

**ANALISIS FAKTOR PENGALAMAN MAHASISWA BELAJAR
DI PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

Tesis

Oleh:

Zakiyah Ibtisam Mujahid

18710004



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**ANALISIS FAKTOR PENGALAMAN MAHASISWA BELAJAR
DI PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

Tesis

Diajukan kepada

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk
memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Magister Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:

Zakiyah Ibtisam Mujahid

18710004

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

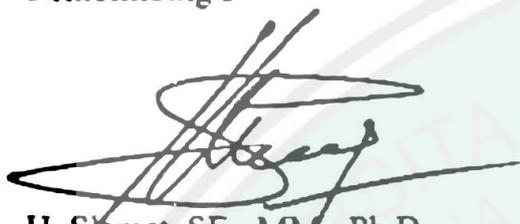
2020

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Analisis Faktor Mahasiswa Membuat Keputusan Studi di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang” ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji,

Malang, 29 Juni 2020

Pembimbing I



H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 196604121998031003

Pembimbing II



Dr. H. Rahmat Aziz, M.Si
NIP. 197008132001121001

Malang, 29 Juni 2020

Mengetahui,
Ketua Program Magister MPI



Dr. H. Wahidmumi, M.Pd.Ak
NIP. 196903032000031002

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS PENELITIAN

Nama : Zakiyah Ibtisam Mujahid
Nim : 18710004
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Judul Tesis : Analisi Faktor Pengalaman Mahasiswa Belajar di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam hasil penelitian ini tidak ada unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 September 2020
Hormat saya



Zakiyah Ibtisam Mujahid
NIM: 18710004

3. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak. Selaku ketua Program Studi dan Ibu Dr. Indah Aminatuz Zuhriyah, M. Pd selaku sekretaris Program studi Magister Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Atas segala motivasi, koreksi dan kemudahan layanan selama studi
4. H. Slamet, SE., M.M., Ph.D, selaku dosen pembimbing I telah banyak membimbing dan memberikan petunjuk serta arahan kepada peneliti dalam menyusun tesis ini.
5. Dr. H. Rahmat Aziz, M.Si, selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan masukan, bimbingan dan memberi kemudahan serta arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Babba dan Ummi tercinta semoga rahmat dan inayah-nya selalu tercurahkan kepada mereka yang telah mendidik, mendo'akan dan merawat penulis sejak kecil sampai sekarang dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang.
7. Bapak dan ibu dosen serta staff TU Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang tidak bisa peneliti sebutkan namanya satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat dan ta'dhim peneliti kepada beliau semua, terima kasih atas ilmu yang diberikan serta kemudahan-kemudahan selama menyelesaikan studi.
8. Semua pihak yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam pengambilan data penelitian ini di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Akhirnya peneliti berharap, semoga Tesis ini berguna dalam menambah wawasan peneliti dan juga semoga bermanfaat untuk adik-adik tingkat yang

nantinya dapat diajukan refrensinya dalam membuat Tesis yang lebih baik. Dan peneliti berdo'a semoga semua kebaika budi mereka yang membantu peneliti dinilai sebagai amal shaleh dan mendapat balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu saran dan kritik sangat diharapkan demi kesempnnaan Tesis.

Alhamdulillahirabbil alamiin.....

Malang, 25 September 2020
Peneliti,

Zakiyah Ibtisam Mujahid
NIM. 18710004



PERSEMBAHAN

Teriring untaian rasa syukur kepada Allah SWT, Karya ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tua ku yang sangat ku sayangi, ku cintai dan ku banggakan, Ayahanda Dr. H. Mujahid Said, M.Ag dan Ibunda Nurul Huda Yunus yang telah melahirkan dan membesarkan dengan penuh kasih sayang, dan memberikan dukungan tiada henti untuk anakmu tersayang, tiada kata yang dapat megungkapkan betapa bangganya menjadi buah hati kalian. Semoga Allah selalu memberikan limpahan kasih sayang-Nya kepada ayahda dan ibunda tersayang.

Saudaraku tercinta Ahmad Zarkasyi Mujahid, Nurul Musvira Ahmad, Muhammad Zuhry Mujahid, Za'im Mahmudy Mujahid, Zumrah Thaybah Mujahid yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan studi dan penyelesaian tesis ini.

Seperjuangan saya di perantauan, Khusnul Khatimah Ahmad, Andi Eki Dwi Wahyuni, Siti Nur Hafsa Jalil, Fani Fathanah, tanpa pamrih dan selalu ada, serta membangkitkan saya di titik terendahku

Kepada para dosen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi saya

Sahabat saya Titin Ariati, Ayu Lailiyul Mardliyah, Fajri Fuadah Mazamy, Anisa Julia Irmawati, yang selalu menyemangati di setiap kondisiku, senangku, tangisku, menyemangati jatuh dan bangunku di setiap permasalahanku.

Teman-teman seperjuangan di Program Studi Magister MPI Kelas C angkatan 2018 yang selalu setia menemani dan saling berbagi ilmu dan pengalaman demi kesuksesan di hari esok.

Sahabat-sahabat saya yang ada di Malang ataupun diluar Malang yang telah memberikan masukan dan dorongan dalam menyelesaikan tesis ini

*Last but not least, terimakasih untuk diriku sendiri.
I DESERVE BETTER*

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Pengesahan	iii
Lembar Pernyataan Originalitas Penelitian.....	iv
Kata Pengantar	v
Persembahan.....	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Lampiran.....	xiii
Abstrak	xiv
BAB 1: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Ruang Lingkup Penelitian	10
F. Originalitas Penelitian	10
BAB II: KAJIAN PUSTAKA.....	15
A. Konsep Perguruan Tinggi.....	15
1. Perguruan Tinggi	15
2. Strategi Perguruan Tinggi.....	18
B. Konsep Pengalaman Belajar.....	21
1. Pengertian Pengalaman Belajar	21
2. Pertimbangan Menentukan Pengalaman Belajar	23
3. Jenis-jenis Strategi Pembelajaran	25
C. Konsep Pengalaman Belajar Konteks Perguruan Tinggi	28
1. Pengalaman Belajar	28
2. Faktor-faktor Pengalaman Mahasiswa Belajar	30
a. Brand Image	31
b. Harga	37
c. Bukti Fisik	39
d. Lokasi	41
e. Akreditasi	43
f. Kualitas Dosen	44
g. Reputasi Perguruan Tinggi.....	45

h. Rekomendasi	46
D. Kerangka Berpikir	47
BAB III: METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	50
B. Populasi dan Sampel.....	51
C. Teknik Pengumpulan Data	53
D. Instrumen Penelitian	54
E. Uji Validitas dan Realibilitas.....	55
F. Definisi Operasional	58
G. Teknik Analisis Data	60
BAB IV: HASIL PENELITIAN	67
A. Deskripsi Responden Penelitian	67
B. Deskripsi Jawaban Penelitian	68
C. Hasil Analisis Data	72
D. Interpretasi Faktor.....	84
BAB V: PEMBAHASAN	88
A. Analisis Faktor Pengalaman Mahasiswa Belajar.....	88
B. Analisis Faktor yang dominan Pengalaman Mahasiswa Belajar	94
BAB VI: PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	106
DAFTAR KEPUSTAKAAN	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perbedaan dan Persamaan Peneliti dengan Peneliti Sebelumnya.....	13
Tabel 2.1. Faktor mahasiswa dalam membuat keputusan studi	30
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	57
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	59
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Program Studi.....	67
Tabel 4.3. Item yang Dianalisis.....	73
Tabel 4.4. Hasil Uji MSA	74
Tabel 4.5. Hasil KMO and Barlett's Test.....	76
Tabel 4.6. Total Variance Explained.....	77
Tabel 4.7. Hasil Sebelum Rotasi Faktor.....	81
Tabel 4.8. Hasil Sesudah Rotasi Faktor.....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian

Lampiran 2 Data Uji Coba Angket

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Analisis Faktor



ABSTRAK

Zakiyah Ibtisam Mujahid, 2020. *Analisis Faktor Pengalaman Mahasiswa Belajar di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.* Tesis Magister, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: 1. H. Slamet, SE., MM., Ph.D, Pembimbing 2. Dr. H. Rahmat Aziz, M.Si

Kata Kunci: Faktor Mahasiswa, Pengalaman Belajar

Penelitian ini di latar belakang oleh ketertarikan peneliti pada fenomena yang terjadi tentang pengalaman mahasiswa belajar. Dari fenomena ini peneliti tertarik mengetahui faktor apa saja yang di pertimbangkan konsumen dalam pengalaman belajar. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis analisis faktor pengalaman mahasiswa belajar di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Tujuan penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang dapat menentukan pengalaman belajar mahasiswa di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2) Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang dominan pengalaman belajar mahasiswa di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Peneliti menyebar kuesioner terdiri dari 29 item faktor-faktor keputusan studi kepada 76 mahasiswa pascasarjana angkatan 2018 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Adapun pengumpulan datanya menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor.

Dari hasil analisis dengan metode analisis faktor dapat disimpulkan bahwa dari 29 item variabel dapat dikelompokkan menjadi 8 faktor, 1) Faktor brand image, faktor harga, faktor bukti fisik, faktor lokasi, faktor akreditasi, faktor kualitas dosen, faktor reputasi perguruan tinggi, faktor rekomendasi. Adapun yang menjadi faktor dominan dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan studi ialah 2) Faktor bukti fisik karena memiliki eigenvalue terbesar dibandingkan dengan faktor lain, yaitu sebesar 3.962 atau 13,6%, faktor kedua menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan studi ialah faktor lokasi karena memiliki eigenvalue yaitu sebesar 3.425 atau 11,8% , faktor ketiga menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan studi ialah faktor brand image karena memiliki eigenvalue yaitu sebesar 2.314 atau 7,9%, faktor keempat yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan studi ialah faktor harga karena memiliki eigenvalue yaitu sebesar 2.101 atau 7.2%, faktor kelima menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan studi ialah faktor kualitas dosen karena memiliki eigenvalue yaitu sebesar 1.937 atau 6.6%

ABSTRACT

Zakiah Ibtisam Mujahid, 2020. *Analysis of Student Experience Factors at Postgraduate of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University.* Master's Thesis, Islamic Education Management Study Program, Postgraduate Program at UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisors: 1. H. Slamet, SE., MM., Ph.D, Advisor 2. Dr. H. Rahmat Aziz, M.Si

Key Words: *Student Factors of Student, Student Decision*

This research is based on the researcher's interest in the phenomena that occur about student learning experiences. From this phenomenon, researchers are interested in knowing what factors consumers consider in the learning experience. This study aims to determine and analyze the analysis of student experience factors of learning at the Postgraduate Program at the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

The objectives of this study are 1) To determine and analyze the factors that can determine the learning experience of students at the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang 2) To identify and analyze the dominant factors of student learning experience at the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

This research uses quantitative research. Researchers distributed questionnaires consisting of 29 items of study decision factors to 76 postgraduate students of class 2018 at Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. The data collection uses a survey method with distributing questionnaires. The data analysis used in this research is factor analysis.

From the analysis with the factor analysis method, it can be concluded that the 29 variable items can be grouped into 8 factors, 1) brand image factors, price factors, physical evidence factors, location factors, accreditation factors, lecturer quality factors, university reputation factors, and recommendation factors. . The dominant factor considered by consumers in making study decisions is 2) The physical evidence factor because it has the largest eigenvalue compared to other factors, which is 3,962 or 13.6%, the second factor is the consumer's consideration in making study decisions is the location factor because it has eigenvalue. namely 3,425 or 11.8%, the third factor into consideration for consumers in making study decisions is the brand image factor because it has an eigenvalue, which is 2,314 or 7.9%, the fourth factor that becomes a consumer's consideration in making study decisions is the price factor because it has eigenvalue. which is 2.101 or 7.2%, the fifth factor to be considered by consumers in making study decisions is the quality factor of lecturers because they have eigenvalues, namely 1.937 or 6.6%

مستخلص البحث

زكية ابتسم مجاهد، ٢٠٢٠، تحليل العوامل التي يقرر بها الطلاب الالتحاق بالدراسة العليا بجامعة مولانا مالك إبراهيم مالانق. البحث العلمي، برنامج دراسة إدارة التربية الإسلامية، دراسات عليا في جامعة مولانا مالك إبراهيم الحكومية. المشرف : 1. الدكتور الحاج سلامة الماجستير، 2. الدكتورة الحاج رحمة عزيز الماجستير.

الكلمة المفتاحية : عامل الطالب الجامعي، تقرير الدراسة

يعتمد هذا البحث على اهتمام الباحث بالظواهر التي تحدث حول تجارب تعلم الطلاب. من هذه الظاهرة ، يهتم الباحثون بمعرفة العوامل التي يأخذها المستهلكون في الاعتبار في تجربة التعلم. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل عوامل خبرة الطالب في التعلم في برنامج الدراسات العليا في جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانق الإسلامية.

أهداف هذه الدراسة هي (1) تحديد وتحليل العوامل التي يمكن أن تحدد تجربة التعلم للطلاب في الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانق (2) لتحديد وتحليل العوامل المهيمنة على تجربة تعلم الطلاب في جامعة الدولة الإسلامية لمولانا مالك إبراهيم مالانق.

يستخدم هذا البحث البحث الكمي. قام الباحثون بتوزيع استبيانات مكونة من 29 عنصرًا من عوامل قرار الدراسة على 76 طالبًا من طلاب الدراسات العليا في الفصل 2018 في جامعة مولانا مالك إبراهيم الحكومية الإسلامية في مالانق. يستخدم جمع البيانات طريقة المسح مع توزيع الاستبيانات. تحليل البيانات المستخدم في هذا البحث هو تحليل العوامل.

من التحليل باستخدام طريقة تحليل العوامل ، يمكن استنتاج أنه يمكن تجميع العناصر المتغيرة الـ (8 عوامل ، 1) عوامل صورة العلامة التجارية ، عوامل السعر ، عوامل الدليل المادي ، عوامل الموقع 29 عوامل الاعتماد ، عوامل جودة المحاضر ، سمعة الجامعة والعوامل وعوامل التوصية. العامل المهيمن ، الذي يأخذ في الاعتبار من قبل المستهلكين في اتخاذ قرارات الدراسة هو (2) عامل الدليل المادي لأنه يحتوي على أكبر قيمة ذاتية مقارنة بالعوامل الأخرى ، وهي 3962 أو 13.6 % ، والعامل الثاني هو اعتبار المستهلك في اتخاذ قرارات الدراسة هو عامل الموقع لأنه يحتوي على قيمة ذاتية. أي 3،425 أو 11.8 % ، العامل الثالث ، في الاعتبار للمستهلكين عند اتخاذ قرارات الدراسة هو عامل صورة العلامة التجارية لأن لها قيمة ذاتية وهي 2،314 أو 7.9 % ، والعامل الرابع الذي يصبح اعتبار المستهلك في اتخاذ قرارات الدراسة هو السعر عامل لأنه يحتوي على قيمة ذاتية. وهو 2.101 أو 7.2 % ، العامل الخامس الذي يجب أن يؤخذ في الاعتبار % عند اتخاذ قرارات الدراسة هو عامل جودة المحاضرين لأن لديهم قيم ذاتية ، وهي 1.937 أو 6.6 %.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perguruan Tinggi (PT) sebagai organisasi/lembaga pendidikan merupakan keraneka kelembagaan di mana manajemen pendidikan dapat berperan dalam mengelola organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen pendidikan perguruan tinggi dapat dimaknai sebagai proses pengelolaan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dalam pendayagunaan sumber daya pendidikan guna melaksanakan peran dan tugas tridharma perguruan tinggi melalui strategi yang memerhatikan lingkungan internal dan eksternal dalam mencapai tujuan dengan suatu konteks kepemimpinan pendidikan. Perguruan tinggi merupakan kerangka organisasi di mana manajemen berproses, manajemen menunjukkan kegiatan dalam mendayakan sumber daya pendidikan dan kepemimpinan sebagai faktor yang menyinergikan berbagai aktivitas organisasi serta menyinkronkan aspek kerangka dan proses dalam mencapai tujuan.¹

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang kompetitif dalam dunia jasa pendidikan. Perguruan tinggi saling berlomba dalam mengembangkan semua potensi dan kemampuannya untuk menarik minat mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi yang bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi pada upaya

¹ Suharsaputra Uhar, *Manajemen Perguruan Tinggi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), 18-19

membangun daya saing tinggi. Di samping semakin ketatnya persaingan, ada masalah lain yang dihadapi oleh perguruan tinggi ialah semakin kritisnya mahasiswa untuk mendapatkan layanan prima. Mahasiswa dapat memilih alternatif pendidikan sehingga mereka memperhatikan model pendidikan dan prospek kerja setelah lulus kuliah. Dengan melihat perkembangan yang terjadi, maka pihak perguruan tinggi perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.²

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh universitas/perguruan tinggi di Malang agar mampu bersaing dengan memberikan *Customer value* yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. *Customer value* dalam penelitian ini ialah konsumen, dapat diartikan konsumen ialah mahasiswa yang sedang kuliah di perguruan tinggi di Malang. *Customer value* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan barang/jasa, dan konsumen akan memperkirakan penawaran mana yang akan memberikan nilai yang tertinggi bagi mereka dan mereka menginginkan nilai yang maksimal.³ Semakin tinggi *Value* yang diperoleh konsumen maka dia semakin puas. Kepuasan konsumen dapat dijadikan jembatan untuk mendatangkan *Profit* dan *Growth* yang nantinya akan digunakan untuk menciptakan *Customer value* yang lebih tinggi.⁴

² Ujang Muhidin, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat*, 2015

³ Kotler, *Marketing Management Analysis Planning, Implementation and Control*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 34

⁴ Heskett, *The Service Profit Chain: How leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*, (New York: 1997), 19

Pendidikan memang sesuatu yang cukup penting bagi sebagian orang di dunia. Mengerluarkan biaya yang tidak sedikit bukan menjadi suatu persoalan demi mendapatkan pendidikan dan ilmu terbaik, sekalipun harus berpisah dari keluarga untuk menempuh pendidikan di negeri orang, hal itu tentu tidak menjadi masalah. Beberapa memberikan alasan bila harus menempuh pendidikan di wilayah tempat tinggalnya, ia tak akan mendapatkan pendidikan dengan cara pandang yang luas, kemudian untuk mendukung hal tersebut, pendidikan memang aset yang berharga sehingga mahasiswa berlomba-lomba mendapatkan ilmu di perguruan tinggi terbaik.⁵

Pembelajaran dalam perguruan tinggi memberikan tantangan dan kesempatan untuk pengembangan kraitivas, kapasitas, dan kebutuhan mahasiswa, serta mengembangkan kemandirian dalam mencari dan menemukan pengetahuan melalui kenyataan dan dinamika lapangan seperti persyaratan kemampuan, pengetahuan melalui kenyataan dan dinamika lapangan seperti persyaratan kemampuan, permasalahan riil, interaksi sosial, kolaborasi, manajemen diri, tuntutan kinerja, target dan pencapaiannya. Proses pembelajaran dalam kampus merupakan salah satu perwujudan pembelajaran yang berpusat pada mahasiswa (*student centered learning*) yang sangat esensial. Pembelajaran dalam perguruan tinggi memberikan tantangan dan kesempatan untuk pengembangan inovasi, kreativitas, kapasitas, kepribadian, dan kebutuhan mahasiswa, serta mengembangkan kemandirian dalam mencari dan menemukan pengetahuan melalui kenyataan dan dinamika lapangan seperti persyaratan kemampuan,

⁵ Cermati.com, “25 Universitas terbaik di Dunia”, <https://www.cermati.com/artikel/25-universitas-terbaik-di-dunia>, diakses pada tanggal 05 Februari 2020.

permasalahan riil, interaksi sosial, kolaborasi, manajemen diri, tuntutan kinerja, target dan pencapaiannya. Melalui program merdeka belajar yang dirancang dan diimplementasikan dengan baik, maka *hard* dan *soft skills* mahasiswa akan terbentuk dengan kuat.⁶

Tidak kalah dengan perguruan tinggi dunia, Indonesia juga memiliki daftar perguruan tinggi terbaik, dibawah ini akan menampilkan beberapa daftar perguruan tinggi terbaik di Indonesia, tentunya daftar yang diambil dari data Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemendikbudristek)⁷ Di Indonesia ada beberapa kategori perguruan tinggi, seperti PTN (Perguruan Tinggi Negeri), PTS (Perguruan Tinggi Swasta), PTKIN (Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri), pada tahun 1938 Satiman Wirjosandjono dalam artikelnya di pedoman masyarakat pernah melontarkan gagasan baru yaitu pentingnya bagi umat islam untuk mendirikan perguruan tinggi Islam dalam upaya mengangkat harga diri kaum muslim ditengah-tengah masyarakat yang juga mengalami kemajuan akibat politik etis Belanda. Satiman juga mengatakan sewaktu Indonesia masih tidur, pendidikan pesantren memiliki peran penting bagi Pendidikan Agama Islam. Namun, setelah Indonesia bangun pada sekitar tahun 1904 Masehi diperlukan perguruan tinggi Islam guna mencetak generasi sarjana Islam yang unggul untuk mengelola madrasah.⁸

⁶ Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, "Buku Panduan Merdeka Belajar – Kampus Merdeka" <https://dikti.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2020/05/Buku-Panduan-Merdeka-Belajar-Kampus-Merdeka-2020-1.pdf>, diakses pada tanggal 8 Agustus 2020.

⁷ Sevima, "10 Universitas terbaik di Indonesia terbaru versi kemenristekdikti", <https://sevima.com/10-universitas-terbaik-di-indonesia-terbaru-versi-dikti/>, diakses pada tanggal 05 Februari 2020.

⁸ Komaruddin Hidayat, Hendry Prastyo, *Anatologi Pendidikan Tinggi Islam*, (Jakarta: Dirjen Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Depag RI, 2000), 2

Pendirian perguruan tinggi Islam selain didasarkan pada faktor edukasi, modernisasi, dan dakwah, juga dilandaskan karena faktor kepentingan ideologis. Lebih lanjut lagi bagi umat Islam PTKIN dijadikan sebagai salah satu instrumen ideologi untuk mempertahankan tradisi dan syiar Islam. Dengan kata lain PTKIN bisa berfungsi sebagai benteng ideology masyarakat dari serang ideology lain yang dipandang berbeda. Atas dasar itulah maka departemen agama pada waktu itu memutuskan menggandakan PTKIN menjadi puluhan fakultas dan disebar ke berbagai daerah. Kebijakan ini dimaksudkan sebagai bentuk respon berkembangnya paham komunis yang sangat agresif memasuki berbagai wilayah Indonesia.⁹

Pada awalnya perguruan tinggi Islam didirikan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan akademik saja, namun juga untuk memenuhi kebutuhan ilmu agama Islam, ideology, dan bahkan politik, yang menjadi ciri khas lain adalah bahwa jika di perguruan tinggi umum materi kuliah agama Islam sekedar menjadi salah satu mata kuliah saja, sedangkan di lembaga pendidikan tinggi Islam materi agama Islam menjadi fokus kajian utama. Selain itu hanya umat Islam saja yang bisa diterima menjadi mahasiswanya, sehingga wajar jika keberhasilan kurikulum tidak hanya diukur dari peningkatan akademik mahasiswanya saja tapi juga perilakunya yang Islami.¹⁰

PTKIN berada di bawah tanggung jawab Kementerian Agama. Ada tiga jenis perguruan tinggi yang termasuk ke dalam kategori ini, yaitu Universitas Islam Negeri (UIN), Institut Agama Islam Negeri (IAIN), dan Sekolah Tinggi Agama

⁹ Komaruddin Hidayat, Hendryo Prastyo, *Anatologi Pendidikan Tinggi Islam*, 410-411

¹⁰ Komaruddin Hidayat, Hendryo Prastyo, *Anatologi Pendidikan Tinggi Islam*, 21

Islam Negeri (STAIN). Saat ini PTKIN berjumlah 58 yang terdiri dari 17 UIN, 34 IAIN, dan 7 STAIN.¹¹

Menjadi perguruan tinggi yang masuk dalam kategori *World class university* menuntut persyaratan yang maksimal dan komprehensif, mencakup berbagai aspek. Hal ini tentu membutuhkan kerja keras dan profesional dari sivitas akademiknya.. Peringkat yang disusun menggunakan data dari Thomas Reuters mempertimbangkan reputasi lembaga di kalangan akademisi, rasio staf, jumlah mahasiswa dan dana penelitian yang berasal dari industri. Proporsi terbesar dari ranking universitas ketiga berasal dari seberapa sering perguruan tinggi tersebut memiliki penelitian yang dikutip oleh akademisi luar. Pengakuan standar internasional bagi sebuah institusi diukur dengan menggunakan parameter kemajuan dan prestasi yang dimiliki oleh institusi itu sendiri. Bagi perguruan tinggi, parameter itu meliputi SDM (Sumber Daya Manusia) riset yang dikembangkan, lulusan yang dibutuhkan oleh pasar, karya ilmiah yang dipublikasikan dan bermanfaat untuk kepentingan umat, dan sejumlah prestasi akademik lain. Untuk mencapai ke arah itu diperlukan tradisi dan nilai-nilai yang perlu dikembangkan, seperti nilai disiplin, etos kerja yang tinggi, trampil, komitmen, objektif, mencintai ilmu dan seterusnya.¹² Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang juga sering menjalin kerjasama dengan pihak universitas luar negeri baik dalam hal akademik ataupun kemahasiswaan. Hal ini dapat dilihat dari bentuk kerjasama

¹¹ Wikipedia, “Daftar perguruan tinggi islam negeri di Indonesia”, https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_perguruan_tinggi_Islam_negeri_di_Indonesia, di akses pada tanggal 05 Februari 2020.

¹² Zainuddin, “UIN Malang menuju world class university”, *Gema Media Informasi & Kebijakan Kampus*, (Agustus, 2015).

beberapa Fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.¹³

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang banyak program akademik tambahan yang bertujuan meningkatkan *Soft skill* mahasiswanya. Salah satu programnya adalah Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab (PKPBA), yaitu program satu tahun bagi mahasiswa baru untuk meningkatkan kemampuan berbahasa arabnya. Selain itu untuk mengembangkan bahasa inggrisnya dilaksanakan program Program Khusus Pengembangan Bahasa Inggris (PKPBI) pada tahun kedua kuliah. Program lain yang mendukung penguasaan bahasa mahasiswanya adalah program ma'had bagi mahasiswa baru atau masuk tahun pertama. Di program ini, mahasiswa wajib tinggal di ma'had atau asrama. Di ma'had ini mereka diberi tambahan keterampilan bahasa arab dan bahasa inggris dengan cara *Intense* dilatih setiap pagi sebelum kuliah. Selain keterampilan bahasa juga ada tambahan penguasaan kitab-kitab yang mengandung syariat Islam. Meningkatkan *Soft skill* mahasiswa di non-akademik, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang banyak menyediakan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM). Di UKM ini diharapkan mahasiswa mampu mengembangkan kemampuan dalam manajemen dan *leadership* nya sehingga telah siap bersosialisasi saat terjun ke dunia kerja dan masyarakat.¹⁴

¹³ UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, "Bagian Kerjasama dan Kelembagaan", <http://kerjasama.uin-malang.ac.id/Beranda/Kerjasama>, diakses tanggal 20 April 2020

¹⁴ Quipper, "Kuliah di UIN Malang", <https://www.quipper.com/id/blog/quipper-campus/campus-info/ini-dia-alasan-kenapa-kamu-harus-kuliah-di-uin-malang/>, di akses pada tanggal 06 Februari 2020

Berdasarkan data-data dan beberapa hasil penelitian di atas, di ketahui bahwa ada beberapa faktor yang dalam keputusan studi. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui dan antusias untuk melakukan penelitian terkait dengan faktor untuk melakukan keputusan yang dikemas dalam judul **“Analisis faktor pengalaman mahasiswa belajar di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, pokok masalah dalam penelitian ini adalah “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa terhadap Keputusan Studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”. Dari pokok masalah tersebut kemudian dirumuskan ke dalam beberapa sub masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja menjadi pengalaman belajar mahasiswa di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Faktor mana yang dominan pengalaman belajar mahasiswa di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

C. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan pasti memiliki tujuan yang hendak dicapai, begitu juga dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang dapat menentukan pengalaman belajar mahasiswa di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang dominan pengalaman belajar mahasiswa di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

D. Manfaat Penelitian

Setelah tercapainya tujuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat, baik secara teoritis (ilmiah) maupun secara praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Mahasiswa/Masyarakat

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada masyarakat dalam menjelaskan pengalaman mengenyam pendidikan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bagi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi peserta Universitas Islam Negeri Malang dan PTAIN lainnya untuk mengembangkan kualitasnya sebagai lembaga pendidikan tinggi dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan mahasiswa.

3. Bagi calon mahasiswa.

Memberikan gambaran kepada calon mahasiswa sebelum memutuskan untuk memilih Universitas Islam Negeri Malang atau salah satu PTAIN sebagai salah satu PTAIN lainnya sebagai tempat mengikuti perkuliahan atau menuntut ilmu.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan suatu batasan yang memudahkan dilaksanakannya penelitian agar lebih efektif dan efisien serta membatasi agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang dalam penelitian. Untuk menghindari meluasnya pembahasan, peneliti mengemukakan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang dibatasi guna pengambilan sampel dan populasi yang diharapkan. Penelitian dilakukan mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah perguruan tinggi.

F. Originalitas Penelitian.

Bagian ini merupakan penelusuran yang dilakukan penulis tentang penelitian-penelitian yang telah atau pernah dilakukan oleh orang lain dalam tema yang sama sehingga mempunyai relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian-penelitian tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

Anggraini Puspitasari, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan Univ pada siswa XII SMA Negeri 22 Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan. Universitas pada siswa kelas XII SMA Negeri 22 Surabaya. Penelitian ini termasuk dalam jenis pendekatan kuantitatif fan bersifat confirmatori. Hasil penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi keputusan

pemilihan Universitas pada siswa kelas XII SMA Negeri 22 Surabaya yaitu kelompok refrensi, citra lembaga, motivasi, keluarga, lokasi dan harga.¹⁵

Zakaria Wahab, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Palembang atau Indralaya dengan metode chaid. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Palembang. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel Independen seperti keamanan, jenis kelamin, dan refrensi dalam memilih perguruan tinggi. Namun ada beberapa dimensi yang secara signifikan memiliki hubungan kuat seperti variabel hiburan, popularitas, dan biaya kuliah. Salah satu variabel yang tidak mempengaruhi hubungan antara variabel Independen dan pemilihan kampus adalah kualitas variabel.¹⁶

Marhadi Saputro, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. Tujuan khusus penelitian adalah untuk mengetahui: (1) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi; (2) pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi, dan (3) faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. Hasil penelitian adalah: (1) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Matematika adalah faktor keluarga,

¹⁵ Anggraini Puspitasari, Finisica Dwijayati, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas pada Siswa Kelas XII SMA Negeri 22 Surabaya", 2 (Mei, 2018), 9

¹⁶ Zakaria Wahab, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi di Palembang atau Indralaya dengan Metode Chaid", 15, (Juni, 2010), 72

teman sejawat, kepribadian calon mahasiswa, sekolah asal, citra kampus, dan prospek lapangan kerja, (2) faktor-faktor tersebut secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi; dan (3) citra kampus dan prospek lapangan kerja merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi.¹⁷

Endang Ruhiyat, analisis faktor yang menjadi penentu mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penentu dan penentu utama yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kualitas di Universitas Pamulang. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis faktor 21 variabel yang dikelompokkan ke dalam 7 faktor yaitu, faktor produk, faktor harga, faktor bukti fisik, faktor orang-orang, faktor kelompok referensi, faktor motivasi, dan faktor pribadi. Dari ketujuh faktor tersebut faktor bukti fisik dan produk merupakan faktor terpenting atau dominan yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Pamulang.¹⁸

¹⁷ Marhadi Saputro, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi", 1, (Juni, 2017), 94

¹⁸ Endang Ruhiyat, "Analisis Faktor yang Menjadi Penentu Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi" Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 2005, 93

Tabel 1.1
Penelitian Terdahlu

No	Nama Penulis	Perbedaan	Persamaan	Orisinilitas Penelitian
1.	Anggraini puspitasari (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan Univ pada siswa XII SMA Negeri 22 Surabaya	Penelitian terdahulu sasaran objeknya adalah siswa kelas XII SMA, sedangkan peneliti adalah Mahasiswa/i	Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan Universitas	1. Penelitian ini fokus kepada pengambilan keputusan studi Analisis data yang digunakan adalah Analisis faktor yaitu metode untuk menganalisis sejumlah observasi dipandang dari segi interkorelasinya
2.	Zakaria Wahab (2010), analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Palembang atau Indralaya dengan metode chaid	Peneliti terdahulu menggunakan metode chaid	Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan Universitas	
3.	Marhadi Saputro (2017), analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi	Peneliti terdahulu objek penelitiannya ialah mahasiswa dalam memilih program studi.	Faktor mahasiswa dalam pengambilan keputusan adalah Citra perguruan tinggi, dan rekomendasi keluarga	
4.	Endang Ruhiyat (2005), analisis faktor yang menjadi penentu mahasiswa dalam memilih	Faktor analisis dikelompokkan dalam 7 faktor, ialah, faktor produk, faktor harga, faktor bukti fisik, faktor	Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan	

	perguruan tinggi.	orang-orang, faktor kelompok referensi, faktor motivasi, dan faktor pribadi.	perguruan tinggi	
--	-------------------	--	------------------	--

Berdasarkan berbagai literatur yang ada baik dari penelitian terdahulu, jurnal, buku dan tesis yang telah dikaji oleh peneliti, penelitian tentang analisis faktor mahasiswa membuat keputusan studi di Universitas Islam Negeri Maulana

Malik Ibrahim Malang masih belum ada. Maka penulis termotivasi untuk mengambil judul tentang “Analisis Faktor Pengalaman Mahasiswa Belajar di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Perguruan Tinggi

1. Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi (PT) merupakan institusi pendidikan dengan berbagai layanan yang sangat beragam, walaupun layanan utamanya adalah mendidik dan mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM). Namun PT memiliki berbagai layanan yang mendukung layanan utama tersebut. Layanan pendidikan dan pengajaran tidak akan bisa jalan jika tidak diikuti oleh layanan administratif, layanan keuangan, layanan kemahasiswaan, dan berbagai layanan lain yang berkaitan dengan pengadaan sumber daya sebagai unsur pendukung. Perguruan Tinggi memiliki tugas utama mengembangkan SDM, maka PT juga harus memberikan teladan terhadap pengembangan. Untuk memberikan teladan dalam perguruan tinggi yang harus dilakukan ialah mampu menghasilkan ilmu-ilmu baru, keterampilan-keterampilan baru, dan sikap yang baik, itulah sebabnya kemudian perguruan tinggi memiliki tugas melakukan penelitian dengan tujuan untuk menghasilkan dan menguji ilmu dan keterampilan baru, serta melakukan pengabdian masyarakat untuk memberikan teladan terhadap sikap yang baik.¹⁹

Sementara itu menurut Undang-Undang (UU) Pendidikan Tinggi, disebutkan bahwa Pendidikan tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister,

¹⁹ Sugeng Listyo Prabowo, “*Memaknai Kualitas Secara Tepat*”, Gema Media Informasi & Kebijakan Kampus, (April, 2004)

program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh PT berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia. (UU no 12 tahun 2012). Pengertian pendidikan tinggi menurut UU tersebut hanya menunjukkan jenis apa yang disebut pendidikan tinggi, meskipun dalam keseluruhan isi UU disebutkan berbagai hal yang perlu menjadi bagian pendidikan tinggi, sehingga empat konsep dan pengertian pendidikan tinggi tersebut pada dasarnya bersifat melengkapi dalam memberi kejelasan akan makna pendidikan tinggi/perguruan tinggi sebagai lembaga penting bagi peradaban umat manusia.²⁰

Secara keseluruhan tugas utama PT disebut dalam Tri Dharma PT. Dalam upaya menyelenggarakan Tri Dharma Perguruan Tinggi tersebut kemudian menghasilkan layanan-layanan utama dan layanan-layanan pendukung. Namun secara general layanan-layanan tersebut dikategorikan menjadi dua, yaitu layanan akademik, layanan administratif. Layanan akademik merupakan layanan yang berkaitan langsung dengan pencapaian produk utama Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pendidikan dan Pengajaran, Penelitian, dan Pengabdian pada masyarakat. Sedangkan layanan administratif merupakan layanan-layanan yang menunjang sehingga layanan akademik dapat dilaksanakan. Misalnya, untuk melaksanakan proses pembelajaran (sebagai layanan akademik) maka diperlukan berbagai layanan administratif agar layanan akademik tersebut dapat dilaksanakan. Misalnya, untuk melaksanakan proses pembelajaran (sebagai layanan akademik) maka diperlukan berbagai layanan administratif agar layanan akademik tersebut dapat dilaksanakan.

²⁰ Unhar Suharsaputra, *Manajemen pendidikan perguruan tinggi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2015), 23

Penyamaan persepsi tentang kualitas dalam suatu layanan perlu dilakukan, sehingga seluruh komponen organisasi akan mengarah kepada pencapaian kualitas yang sama. Layanan akademik sebagai layanan utama perguruan tinggi merupakan layanan yang paling berbeda dengan organisasi apapun pada kegiatan akademik, utamanya berkaitan dengan pendidikan dan pengajaran, terjadi hubungan antara perguruan tinggi dan mahasiswa dalam bentuk peningkatan kompetensi mahasiswa. Kompetensi diartikan sebagai peningkatan ilmu, keterampilan dan sikap. Proses pendidikan dan pengajaran lebih tepat dikatakan berkualitas jika hasil pendidikannya merupakan hasil pendidikan terbaik yang bisa dilakukan. Jika menggunakan standard maka hal-hal yang dapat dilakukan standarisasi hanya pada faktor-faktor fisik, padahal proses pembelajaran memiliki banyak hal yang berkaitan dengan mental atau psikologis.

Pelayanan terbaik dibanding administrasi adalah layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Masing-masing organisasi pendidikan memiliki pelanggan yang berbeda-beda, apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh mahasiswa pada satu lembaga pendidikan mungkin tidak sama dengan yang dibutuhkan oleh lembaga pendidikan yang lain. Patokan dari keberhasilan layanan ini adalah bagaimana orang-orang menginginkan mendapat layanan administratif dapat tersenyum setelah proses layanan dilakukan. Itulah sebabnya pada layanan ini diperlukan keramahan, kepedulian, kecepatan, ketepatan dalam pelayanannya.²¹ Standar pelayanan minimum perguruan tinggi merupakan acuan bagi *stakeholder* bahwa hak-haknya sebagai penerima maupun pengguna hasil layanan terjamin.

²¹ Sugeng Listyo Prabowo, “*Memaknai Kualitas Secara Tepat*”, Gema Media Informasi & Kebijakan Kampus,

2. Strategi Perguruan Tinggi

Dunia pendidikan telah mengalami evolusi secara kontinyu. Salah satu faktor pemicunya adalah kompetisi antar perguruan tinggi yang semakin ketat. Oleh karena itu pemasaran menjadi unsur yang strategis dalam menjaga eksistensi perguruan tinggi.

Istilah pemasaran (marketing) seringkali diartikan sebagai penjualan. Padahal keduanya memiliki perbedaan yang cukup berarti. Dari sisi tujuan, pemasaran bertujuan melayani kebutuhan pelanggan sedangkan penjualan bertujuan untuk memenuhi keinginan organisasi. Pemasaran berawal dari keinginan konsumen kemudian berlanjut pada bagaimana cara pemuasannya, sedangkan penjualan bermula dari produksi suatu produk/jasa kemudian berlanjut pada aktivitas meyakinkan konsumen untuk membelinya. Dalam pemasaran seluruh personalia melayani keinginan atau harapan konsumen sedangkan penjualan hanya beberapa saja jumlah personalia melayani keinginan atau harapan konsumen sedangkan penjualan hanya beberapa saja jumlah personalia yang terlibat dalam pelayanan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Pemasaran perguruan tinggi dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan perguruan tinggi dalam kegiatan

pertukaran nilai-nilai untuk memenuhi kepentingan perguruan tinggi dan kepentingan mahasiswa berdasarkan harapan dan kebutuhan *stakeholder*.

Disinilah pentingnya perguruan tinggi harus memiliki “branding” yang baik untuk tetap eksis menghadapi persaingan antar perguruan tinggi, apalagi perguruan tinggi asing juga makin gencar melakukan promosi untuk menarik minat calon mahasiswa baru di Indonesia. Ini artinya, meskipun jumlah siswa SMA sangat banyak tidak serta merta membuat kapasitas tiap-tiap perguruan tinggi terisi penuh. Sebab pastilah ada aspek lain yang ditonjolkan supaya lebih bisa menarik calon mahasiswa. Belum lagi kita juga umum mendengar istilah “perguruan tinggi favorit”. Keberadaan para “favorit” ini semakin membuat perguruan tinggi lain harus bersaing ketat dalam menggaet calon mahasiswa baru. Berikut cara berpromosi yang bisa diterapkan oleh perguruan tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa baru:²²

a. Promosi

Kegiatan promosi merupakan komponen prioritas dari kegiatan branding dan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen (calon mahasiswa) akan mengetahui bahwa kampus mempunyai banyak program yang bagus untuk para calon mahasiswa baru.

b. Beasiswa

Cara ini sudah tidak asing lagi, karena sebagian besar kampus-kampus pasti menggunakan cara ini untuk melakukan branding kampus. Karena cara ini sangat memberikan dampak positif bagi kampus dan juga sangat bermanfaat bagi para

²² LSP31 (Lembaga Studi Pengkajian dan Pengembangan Pendidikan Indonesia), “*Strategi Perguruan Tinggi untuk Menarik Minat Mahasiswa Baru*”, 1-4

penerima, sehingga menggunakan penjangkaran khusus, perguruan tinggi bisa mencari “bbit-bibit” terbaik yang bisa memajukan negeri ini ke depannya.

c. Public Relation (PR) dan partnership

Public Relation menjadi elemen vital yang melekat pada perguruan tinggi dan merupakan wajah yang akan pertama kali dilihat oleh pihak eksternal. Melalui citra yang dibangun, PR bisa sangat membantu perguruan tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa. Selain itu, citra eksternal juga bisa diperkuat dengan beberapa bentuk partnership dengan pihak yang relevan.

d. Tim marketing (Chief Marketing Officer)

Selain PR, tentu kampus juga perlu memiliki chief marketing officer (CMO), tentu dengan tugas pokok untuk memasarkan branding kampus. Memang pada saat ini dirasa sangat penting untuk sebuah kampus untuk memiliki chief marketing officer (CMO), karena dengan adanya pusat marketing kampus, pemasaran dan promosi jadi lebih terorganisir dan tertuju pada sasaran yang tepat. Akan tetapi biasanya di sebuah instansi pendidikan bagian ini di handel oleh bagian humas kampus.

e. CSR

Terakhir, program CSR bisa menjadi salah satu senjata efektif yang bisa digunakan oleh perguruan tinggi. Ketika program CSR bisa berdampak luas dan hasilnya baik di masyarakat, otomatis akan banyak sorotan yang mngenainya. Hal ini bisa sangat menguntungkan sebab masyarakat dan calon mahasiswa serasa memiloiki kedekatan emosional dengan perguruan tinggi terkait.

Bukan hanya perusahaan yang harus melakukan branding, pada era sekarang branding juga harus diterapkan oleh instansi pendidikan untuk menarik stakeholder, serta meningkatkan minat generasi muda melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Oleh karena itu sangat dibutuhkan branding perguruan tinggi, disamping mencari mahasiswa baru juga bisa meningkatkan minat generasi muda untuk melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi dengan adanya branding ini.

B. Pengalaman Belajar.

1. Pengertian Pengalaman Belajar

Pengalaman belajar adalah sejumlah aktivitas siswa yang dilakukan untuk memperoleh informasi dan kompetensi baru sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Pengalaman belajar menurut piaget berlangsung dalam diri setiap individu melalui proses konstruksi pengetahuan. Oleh sebab itu teori belajar piaget terkenal dengan teori konstruktivistik bukanlah sekedar menghafal, akan tetapi proses mengkonstruksi pengetahuan melalui pengalaman. Pengetahuan bukanlah hasil pemberian dari orang lain seperti guru akan tetapi menjadi pengetahuan yang bermakna. Piaget berpendapat bahwa sejak kecil setiap anak sudah memiliki struktur kognitif yang kemudian dinamakan skema. Skema terbentuk karena pengalaman. Keterlibatan dalam pengalaman belajar merupakan pengaruh yang amat penting terhadap pembelajaran. Suasana yang bebas dan penuh kepercayaan akan menunjang kehendak peserta didik untuk mau melakukan tugas sekalipun mengandung resiko.²³

²³Suker Zakky, *Pengembangan Pengalaman Belajar*”
https://www.academia.edu/17534497/PENGEMBANGAN_PENGALAMAN_BELAJAR, di akses tanggal 30 Agustus 2020

Para ahli psikologi banyak mengemukakan tentang pengertian belajar, pada hakikatnya belajar merupakan suatu masalah yang dihadapi sepanjang sejarah manusia dan dialami oleh setiap manusia. Hampir semua kecakapan, keterampilan, pengetahuan, kebiasaan dan sikap berkembang karena belajar. Belajar merupakan suatu proses, dimana kata proses mengandung pengertian bahwa perbuatan belajar itu sendiri atas serangkaian kegiatan yang dilakukan individu secara berkesinambungan. Proses belajar dapat berlangsung melalui pengalaman atau latihan secara formal ataupun dari pengalaman-pengalaman lainnya, seperti yang diungkapkan Sudjana, N bahwa:

“Belajar ialah suatu proses usaha yang dilakukan individu untuk memperoleh suatu perubahan tingkah laku yang baru secara keseluruhan, sebagai hasil pengalaman individu itu sendiri”

Dapat disimpulkan, belajar adalah suatu proses usaha atau interaksi yang dilakukan oleh individu secara sengaja dan disadari untuk memperoleh sesuatu yang baru dan perubahan-perubahan tingkah laku sebagai hasil dari pengalaman-pengalaman itu sendiri. Hasil belajar dapat dijelaskan dengan memahami dua kata yang membentuknya, yaitu “hasil” dan “belajar”. Pengertian hasil (*product*) menunjuk kepada suatu perolehan akibat dilakukannya suatu aktivitas atau proses yang mengakitnya berubahnya input secara fungsional. Hasil produksi adalah perolehan yang didapatkan karena adanya kegiatan mengubah bahan (*raw materials*) menjadi barang jadi (*finished goods*). Hal yang sama berlaku untuk memberikan batasan bagi istilah hasil panen. Salah satu bagian penting dan tidak dapat dihindari dalam kehidupan manusia adalah mengambil berbagai keputusan. Bahkan dalam sehari manusia dapat membuat beberapa keputusan sekaligus, baik

secara disadari maupun tidak. Keputusan adalah hasil dari menjatuhkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif jalan keluar dalam berbagai situasi permasalahan yang ada, baik dari mencari jalan keluar sampai melakukan tindakan penyesalan.²⁴

2. Pertimbangan-Pertimbangan Menentukan Pengalaman Belajar

- a. Sesuai dengan tujuan atau kompetensi yang akan dicapai.

Dalam system perencanaan dan desain pembelajaran tujuan merupakan komponen utama dan pertama yang harus dipikirkan oleh seorang desainer pembelajaran. Sehingga apa yang harus dilakukan guru dan siswa diarahkan untuk mencapai tujuan itu.

Pengambilan keputusan berdasarkan institusi

- b. Sesuai dengan jenis bahan atau materi pelajaran.

Pengalaman belajar yang direncanakan dan didesain harus memerhatikan karakteristik materi pelajaran baik dilihat dari komplektisitas materi maupun pengemasannya.

- c. Ketersediaan sumber belajar

Selain pertimbangan tujuan dan jenis bahan pelajaran, seorang desainer pembelajaran dalam menentukan pengalaman belajar juga harus memerhatikan ketersediaan sumber belajar yang dapat digunakan.

²⁴ Gede Pranesto L, *Cara jitu membuat keputusan*, (Jakarta: Progres, 2003), 3

Ada sejumlah prinsip-prinsip yang harus diperhatikan manakala kita akan mengembangkan pengalaman belajar, yaitu:

a. Berorientasi pada tujuan

Dalam system pembelajaran tujuan merupakan komponen yang utama. Efektivitas pengembangan pengalaman belajar ditentukan dari keberhasilan siswa mencapai tujuan pembelajaran.

b. Aktivitas

Pengembangan belajar siswa harus dapat mendorong agar siswa beraktivitas melakukan sesuatu. Aktivitas tidak dimaksudkan terbatas pada aktivitas fisik, akan tetapi juga meliputi aktivitas yang bersifat psikis seperti aktivitas mental.

c. Individualitas

mengajar adalah usaha mengembangkan setiap individu siswa. Oleh sebab itu pengalaman belajar dirancang untuk setiap individu siswa.

d. Integritas

Oleh karena itu merancang pengalaman belajar siswa harus dapat mengembangkan seluruh aspek kepribadian siswa secara integritas.²⁵

3. Jenis-jenis strategi Pembelajaran

Dalam proses belajar-mengajar di perguruan tinggi, ketersediaan ruang kuliah teori dan ruang kuliah praktik, di satu sisi, dan ketersediaan dosen, di sisi

²⁵Suker Zakky, *Pengembangan Pengalaman Belajar*”
https://www.academia.edu/17534497/PENGEMBANGAN_PENGALAMAN_BELAJAR, di akses tanggal 30 Agustus 2020

lain, merupakan prasyarat penting terselenggaranya proses tersebut. Setiap perguruan tinggi selalu berusaha memiliki ruang kuliah teori dan ruang kuliah praktik yang terancang baik (optimal) dengan fasilitas lengkap dan dosen yang mampu mengajar secara efisien. Ada anggapan umum di lingkungan perguruan tinggi di Indonesia bahwa dengan cara seperti ini proses belajar-mengajar dapat dilaksanakan secara efisien.

Dalam konteks penyelenggaraan kegiatan belajar-mengajar di perguruan tinggi, banyak dosen yang percaya bahwa pembelajaran yang efisien oleh dosen terhadap mahasiswa, yakni dengan perencanaan matang dan tersistem, akan mampu mewujudkan proses belajar-mengajar yang efektif. Sebagaimana dikutip oleh Dovey, Schutz dan Luckmann membedakan dua wilayah pengalaman di dalam ruang, yakni wilayah yang memiliki jangkauan langsung dan tidak langsung. Duduk di atas kursi, menggunakan meja, dan semacamannya termasuk dalam wilayah pengalaman langsung, sedangkan berbicara lewat telpon dengan seseorang yang berada di tempat amat jauh termasuk dalam wilayah pengalaman tidak langsung.²⁶

Pengembangan pengalaman akan sangat ditentukan oleh pengemasan materi pelajaran. Pengemasan materi pelajaran secara individual seperti pengemasan dalam bentuk pengajaran terprogram dan pengemasan dalam bentuk modul maka pengalaman belajar harus didesain secara individual juga artinya pengalaman belajar yang dapat dilakukan oleh siswa secara mandiri. Mengorganisasi pengalaman belajar meliputi empat hal okok yaitu:

²⁶Sumartono, "Pengalaman Mahasiswa dalam Proses Belajar-Mengajar di dalam Ruang: sebuah kajian fenomenologi", 2 (Desember, 2008), 47

- C. Pengidentifikasian dan penetapan spesifikasi dan kualifikasi hasil yang harus dicapai dan menjadi sasaran setiap usaha pembelajaran.
- D. Pertimbangan dan pemilihan strategi pembelajaran yang ampuh untuk mencapai sasaran.
- E. Pertimbangan dan penetapan langkah-langkah yang ditempuh sejak awal sampai akhir.
- F. Pertimbangan dan penetapan tolak ukur dan ukuran baku yang akan digunakan untuk menilai keberhasilan usaha yang dilakukan.

G. Konsep Pengalaman Belajar dalam Konteks Perguruan Tinggi

1. Pengalaman Belajar

“Mahasiswa adalah kelompok manusia penganalisis yang bertanggungjawab untuk mengembangkan kemampuan penalaran individual”²⁷ Mahasiswa adalah “orang yang belajar di perguruan tinggi”.²⁸ Pengertian tersebut terkait dengan orang yang tengah belajar, berusaha untuk mencari ilmu pengetahuan, pengalaman, keterampilan dan pembentukan kepribadian untuk bekal hidupnya di masa depan agar berbahagia di dunia dan akhirat.

Seorang mahasiswa sudah memiliki bekal untuk mencari, menggali dan mendalami bidang keilmuan yang diminatinya dengan cara membaca, mengamai, memilih bahan-bahan bacaan untuk ditelaah selanjutnya dituangkan dalam berbagai karya ilmiah. Mahasiswa juga kental dengan nuansa kedinamisan dan sikap keilmuannya yang dalam melihat sesuatu berdasarkan kenyataan objekif,

²⁷Burhanuddin Salam, *Cara Belajar yang Sukses di Perguruan Tinggi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 69

²⁸Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 696

sistematis, dan rasional.”Sebagai mahasiswa harus belajar mengenali dan memahami diri sendiri, mahasiswa berasal dari terjemahan *student* yang berarti *a person who studies or investigates*, yaitu seorang yang belajar dan meneliti, *to study* dapat disimpulkan sebagai menggunakan akal pikiran secara aktif dan cermat serta penuh perhatian untuk dapat memahami suatu ilmu pengetahuan. Dengan kata lain mahasiswa atau *student* harus aktif belajar secara mandiri maupun dengan bimbingan dan arahan dosen”.²⁹

“Mahasiswa merupakan anggota masyarakat yang memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain:

- a. Mempunyai kemampuan dan kesempatan untuk belajar di perguruan tinggi, sehingga dapat digolongkan sebagai kaum intelegensia.
- b. Karena kesempatan diatas, diharapkan nantinya dapat bertindak sebagai pemimpin yang mampu dan terampil, baik sebagai pemimpin masyarakat ataupun dalam dunia kerja.
- c. Diharapkan dapat menjadi daya penggerak yang dinamis bagi proses modernisasi.
- d. Diharapkan dapat memasuki dunia kerja sebagai tenaga yang berkualitas dan professional.³⁰

Manusia selalu melakukan kegiatan dalam hidupnya, maka manusia memiliki banyak pengalaman. Meskipun memiliki banyak pengalaman, manusia

²⁹Paryati Sudarman, *Belajar Efektif di Perguruan Tinggi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), h. 78

³⁰Sukron Ma'mun, *Perilaku Keagamaan Mahasiswa di Lingkungan Kampus STAIN Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2008), h. 44-45

sering tidak mempedulikan pengalaman yang dimilikinya. Ketika manusia membutuhkan sesuatu atau menjumpai masalah, barulah ia ingat pada pengalaman yang dimilikinya dan mengambil pelajaran darinya. Menurut Farbestein dan Kantrowitz, pengalaman manusia tentang lingkungan/tempat bergantung pada pencarian dan pemrosesan informasi. Penglihatan, pendengaran, dan organ indera lain memasok banyak informasi kepada manusia, lalu otaklah yang membuat informasi ini masuk akal. Manusia adalah organisme rumit yang mampu mengalami berbagai hal berkaitan dengan lingkungan/tempat. Manusia tidak hanya mencerao lingkungan/tempat dan bertindak berdasarkan informasi, tetapi manusia memiliki perasaan-perasaan kuat tentang lingkungan/tempat, terutama di lingkungan/tempat dimana kegiatan-kegiatan penting berlangsung.

Di beberapa negara maju, penelitian tentang pengalaman manusia dengan pendekatan fenomenologi sudah sering dilakukan. Di sini yang menjadi menjadi fokus penelitian adalah pengalaman manusia dalam menjalani kehidupan, baik di dalam ruang maupun di lingkungan terbuka. Banyak hal terungkap dalam berbagai penelitian ini, misalnya tanggapan terhadap seni rupa/desain yang diberikan oleh orang awam, yang berada dengan tanggapan yang diberikan.

Hampir setiap hari kegiatan kampus hanya efektif. sebagai sebuah perguruan tinggi penyelenggara tridarma pendidikan tinggi, aktivitas ini terlalu pendek. Pendeknya jam kegiatan umum ini tentu mempengaruhi kinerja

mahasiswa. Para mahasiswa yang diteliti merasakan adanya suasana yang kurang dinamis.³¹

2. Faktor-faktor pengalaman mahasiswa belajar.

Terdapat beberapa butir yang diduga merupakan preferensi konsumen sebagai butir yang dipertimbangkan dalam pengalaman belajar di perguruan tinggi, beberapa faktor yang menjadi pertimbangan tersebut adalah:

Tabel 2.1
Faktor-faktor pengalaman mahasiswa belajar

No	Analisis faktor pengalaman mahasiswa belajar di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	Sumber
1	Brand Image	Elfitra Desy, "Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Pencabudi", <i>Dunia Ilmu</i> , 1, (Maret, 2016), 27
2	Harga	Hasyim, Rina Aninditas Preferensi Calon Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta, <i>Forum Ilmiah Indonesia</i> , 2 (Januari, 2017), 55
3	Fasilitas Pendidikan	Bafdal, "Manajemen perlengkapan sekolah; teori dan aplikasinya", (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 2
4	Lokasi	Hasyim, Rina Aninditas Preferensi Calon Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta, <i>Forum Ilmiah Indonesia</i> , 2 (Januari, 2017), 55

³¹Suker Zakky, *Pengembangan Pengalaman Belajar*
https://www.academia.edu/17534497/PENGEMBANGAN_PENGALAMAN_BELAJAR, di akses tanggal 30 Agustus 2020

5	Akreditasi	Rencanamu, “Faktor yang harus diperhatikan dalam memilih kampus”.
6	Kualitas Dosen	Hasyim, Rina Aninditas, Preferensi Calon Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta, <i>Forum Ilmiah Indonesia</i> , 2 (Januari, 2017), 55
7	Reputasi Perguruan Tinggi	Erlangga, “Hal yang harus diperhatikan memilih kampus”.
8	Rekomendasi	Ruangguru, “Tips cerdas memilih perguruan tinggi”

a. Brand Image

Faktor pengaruh dalam pengambilan keputusan pemilihan perguruan tinggi ialah Brand Image dipilih karena berkaitan dengan citra.³² Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.³³

Menurut Kotler dan Amstrong citra merek (*Brand Image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand Image* merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. *Brand Image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen

³² Elfitra Desy, “Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Pencabudi”, *Dunia Ilmu*, 1, (Maret, 2016), 27

³³ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: Airlangga, 2009), 256

tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dalam hal ini organisasi dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian kepada konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya.³⁴ Bagi lembaga citra merek adalah persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra merek adalah penglihatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian untuk organisasi yang bertahan dibenak konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian dan mereka sadar akan pengertian citra merek tersebut.

Citra merek yang baik akan dengan mudah diterima oleh konsumen, dengan demikian akan meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui berbagai proses. Bagi pemasar sangat penting untuk menganalisis proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.³⁵ Berkenaan dengan Citra, Citra adalah sebuah pandangan mengenai suatu perusahaan, instansi atau lembaga, yang bersifat penilaian obyektif masyarakat atas tindakan dan perilaku dan etika lembaga tersebut yang berhubungan dengan eksistensinya dalam masyarakat. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap institusi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.³⁶

³⁴ Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 225

³⁵ Ermawan Galih Prasetya, "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian", *Administrasi Bisnis*, 2 (September, 2018), 215

³⁶ Soleh, Sormiat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT Rosda karya, 2005), 112

Citra dalam lembaga penting dan harus tetap dijaga agar tetap baik di mata publik. Internal maupun eksternal. Menurut Anggoro, citra lembaga merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk saja. Citra ini harus dikelola dengan baik melalui hubungan yang harmonis dengan khalayak, mengingat citra lembaga dapat dikatakan sebagai cerminan identitas lembaga itu sendiri.³⁷ Citra adalah sebuah pandangan mengenai suatu perusahaan atas instansi. Citra, dihasilkan melalui penilaian objektif masyarakat atas tindakan, perilaku, dan etika instansi di tengah-tengah masyarakat. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap instansi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Dalam teori manajemen, citra merupakan salah satu bagian yang terpisahkan dari strategi marketing. Strategi pencitraan adalah sebuah upaya yang tidak datang tiba-tiba dan tidak bisa direkayasa. Citra tidak dapat dibeli, namun didapat.³⁸

Istilah lain dari citra adalah Image. Image adalah representasi dari pembangunan citra suatu lembaga, yang menyiratkan ke public mengenai organisasi tertentu yang berkaitan dengan hal yang abstrak. Image berhubungan dengan symbol, persepsi, dan tingkah laku yang dikonstruksi oleh organisasi untuk disampaikan ke publik. Image mempengaruhi reputasi positif suatu lembaga. Reputasi lembaga tergantung pada image yang dibangun.³⁹ Dan menjadi asset

³⁷ Nesyiatul Eisyiah & Deviani Setyorini, *Strategi Humas Universitas Sultan Agung Tirtayasa* (jurnal academia) dalam https://www.academia.edu/6124384/Strategi_Humas_Universitas_Sultan_Agung_Tirtayasa, diakses pada tanggal 22 Desember 2018.

³⁸ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 65

³⁹ D. Kazoles, Y. Kim & Moffit, *"Institutional Image: a Case Study"*, *Corporate Communications: Branding dalam Teori Marketing* (Jakarta: t.p., 2009), 99

penting dalam suatu lembaga. Suatu missal pada lembaga pendidikan tinggi, citra positif masyarakat dan didefinisikan dengan kualitas mahasiswa, kualitas manajemen, kebutuhan mahasiswa, perpustakaan yang menunjang, seleksi administrasi, beasiswa dan *block grant*, pemenuhan alumni, fasilitas mutu, besarnya anggaran, reputasi inovasi, dan kualitas kepemimpinan.⁴⁰ Unsur-unsur inilah yang membentuk citra lembaga. Demikian pula lembaga pendidikan Islam, termasuk pondok pesantren, citra akan terbentuk dengan sendirinya apabila lembaga pendidikan tersebut memberikan pelayanan prima dan menunjukkan perilaku positif yang diterima dimasyarakat

Ketika lembaga akan membangun citra, tantangan yang sebenarnya adalah bagaimana membuat masyarakat dan media massa membicarakan lembaga tersebut. Karena masyarakat akan selalu mengincar produk-produk atau jasa-jasa yang menarik. Menurut Kotler mendengar Image melalui orang lain akan menciptakan kredibilitas dibandingkan mengenal Image melalui promosi komersil dan pemasaran. Karena pemasaran akan mudah sekali terkikis dan bersifat bias.⁴¹ Sedangkan menurut Buchari, citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan atau institusi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan atau institusi suatu objek, orang atau lembaga. Citra merupakan gambaran yang ada dalam benak publik baik itu publik internal maupun eksternal tentang lembaga.⁴²

⁴⁰ K.T. Theus, *Public Relations Review* (Academic Reputations: The Process of Formation and Decay, 1993), 277-291

⁴¹ Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, terj., Anies Lestari, (Jakarta: PT Gelora Aksara, 2003), 36

⁴² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 1992), 32

Berdasarkan riset yang dapat dipertanggung jawabkan, beberapa lembaga berhasil menciptakan *image* atau citra sehingga bisa masuk segmen pasar publik secara militan. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa indikator oleh Faradilah sebagai tiga langkah yang terdapat dalam *image* atau citra, yaitu *branding*, *position*, dan *differentiation*.⁴³

1) Dimensi Pengukuran Citra

Agar citra lembaga pendidikan menjadi lebih jelas, maka peneliti mengadaptasi dimensi pengukuran citra menurut Kotler&Keller yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand benefit and competence*.⁴⁴ Dimensi ini kemudian dibawa ke dalam konteks pendidikan yang akan dijadikan tolak ukur citra perguruan tinggi dalam memberikan keputusan studi kepada calon mahasiswa. Adapun penjelasan masing-masing dari dimensi dalam konteks pendidikan sebagai berikut:

a) *Brand Identity* (identitas merek)

Identitas merek menurut Kotler & Keller adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk sehingga memudahkan konsumen untuk membedakannya dengan merek lain.⁴⁵ Berdasarkan penjelasan dari Kotler & Keller dalam konteks pendidikan yang dimaksud dengan identitas sekolah yang dapat dibedakan dengan sekolah lain, dengan identitas tersebut seperti, logo atau lambang lokasi, dan slogan

b) *Brand Personality*

⁴³ Faradilah. R Tampubolon, *penerapan Marketing untuk Meningkatkan Prestasi Sekolah* (Jakarta: UI Press, 2005), 42

⁴⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2013), 56

⁴⁵ Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, 97

Brand personality menurut Kotler & Keller adalah sebuah karakter merek yang memiliki khas yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana manusia, sehingga memudahkan konsumen untuk membedakan dan mengenal satu merek dengan merek yang lain.⁴⁶ Berdasarkan pendapat Keller dalam konteks pendidikan brand personality adalah karakter sebuah merek lembaga pendidikan seperti karakter tegas, dinamis, berjiwa social, dll

c) *Brand Benefit and Competence*

Brand benefit and competence menurut Kotler & Keller adalah nilai-nilai dan keunggulan merek yang ditawarkan kepada konsumen dan dapat dirasakan oleh konsumen.⁴⁷ Berdasarkan pendapat dari Kotler & Keller dalam konteks pendidikan Brand benefit dan competence adalah nilai dan keunggulan yang dikandung pada merek lembaga pendidikan seperti nilai-nilai yang Islami dan terpercaya kualitas pelayanannya.

d) *Unik (Uniqueness)*

Menurut Kotler & Keller keunikan adalah keunikan-keunikan yang dimiliki sebuah produk⁴⁸ berdasarkan pendapat dari Kotler & Keller dalam konteks pendidikan keunikan adalah ciri khas yang dimiliki oleh lembaga pendidikan hal ini merujuk pada pernyataan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan.⁴⁹

⁴⁶ Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, 97

⁴⁷ Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, 97

⁴⁸ Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, 97

⁴⁹ Ibnu Hariyanto, News.detik.com/berita/mendikbud sekolah harus punya ciri khas dan keunggulan, diakses pada tanggal 11 Oktober 2019

b. Harga

Harga adalah biaya-biaya yang akan dikeluarkan oleh mahasiswa selama masa perkuliahan sampai dengan selesai.⁵⁰ Menurut Supriadi biaya pendidikan merupakan salah satu komponen masukan instrumental (*Instrumental input*) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Biaya dalam pengertian ini memiliki cakupan yang luas, yakni semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga (yang dapat dihargakan dengan uang).⁵¹ Selain itu menurut Wijaya biaya didefinisikan sebagai semua jenis pengeluaran yang dikeluarkan untuk menyelenggarakan pendidikan.⁵² Sementara itu menurut Buchari Alma yang dimaksud dengan biaya adalah seluruh biaya yang dikeluarkan mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi.⁵³

Dalam hasil penelitian sesuai dengan teori Henry Assael dalam Amirullah terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen salah satunya dari strategi pemasaran yaitu harga.⁵⁴ Harga akan mempengaruhi siswa ambil keputusan keputusan pemilihan Universitas karena siswa mempertimbangkan harga berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dengan kualitas, dan

⁵⁰ Hasyim, Rina Aninditas, *Preferensi Calon Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*, Forum Ilmiah Indonesia, 2 (Januari, 2017), 55

⁵¹ Supriadi, *Satuan biaya pendidikan dasar dan menengah: rujukan bagi penetapan kebijakan pembiayaan pendidikan pada era otonomi dan manajemen berbasis sekolah*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 3

⁵² Wijaya, *Cara Cerdas Pilih Jurusan Demi Profesi Impian*. (Yogyakarta: Great Publisher, 2010), 84

⁵³ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. (Bandung: Alfabeta, 2008), 306

⁵⁴ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Ed. Pertama, Cet. Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), 25

kesesuaian dengan manfaat jasa, karena harga merupakan faktor yang dapat mendorong siswa melakukan keputusan pemilihan Universitas.⁵⁵

Harga yang dimaksud adalah Biaya pendidikan meliputi Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP), Dana Kesejahteraan dan Fasilitas Mahasiswa (DKM) per semester, dana untuk asrama (khusus mahasiswa yang tinggal diasrama) per bulan termasuk uang makan dan transportasi, dan biaya-biaya lain seperti keanggotaan perpustakaan, laboratorium komputer, kesehatan dan lain-lain.⁵⁶ Terdapat perbedaan biaya pendidikan pada setiap perguruan tinggi, Menurut Rambat Lupiyodo & A. Hamdani terdapat beberapa biaya pendidikan pada setiap perguruan tinggi, perguruan tinggi menggunakan penentuan biaya perkuliahan yang berbeda-beda untuk setiap mahasiswa⁵⁷ diantaranya:

- 1) Berdasarkan program studi, contoh; ekonomi, teknik, bahasa, hukum.
- 2) Berdasarkan tingkat mahasiswa, contoh; mahasiswa S1 berbeda dengan pascasarjana, dimana biaya pascasarjana lebih mahal.
- 3) Berdasarkan beban kredit mahasiswa.
- 4) Berdasarkan jenis program mahasiswa, contoh; program dengan gelar S1 atau non gelar/sarjana muda/diploma.

Dalam penelitian ini, harga adalah keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen (orangtua mahasiswa atau mahasiswa) untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal hingga berakhir pendidikan. Biaya tersebut

⁵⁵ Anggraini Puspitasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas pada Siswa Kelas XIII SMA Negeri 22 Surabaya", Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan 2 (Mei, 2018), 3

⁵⁶ Lupiyodo, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 132

⁵⁷ Lupiyodo, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 133

meliputi biaya pendaftaran, biaya hidup dan biaya pendidikan yang dikeluarkan untuk keperluan perkuliahan. Indikator biaya pendidikan dalam penelitian ini adalah biaya SPP/UKT, biaya buku, dan biaya praktik.

c. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan dari organisasi/perusahaan jasa tempat dimana jasa tersebut diciptakan dan penyedia jasa dan pengguna jasa berinteraksi.⁵⁸ Bukti fisik keberadaannya juga menentukan konsumen/peminat untuk tertarik, misalnya siswa tertarik menjadi mahasiswa di suatu universitas karena kondisi fisik kampus sangat memadai. Hal ini disebabkan pada saat menggunakan jasa juga bersamaan menggunakan *Physical Evidence*. Misalnya, mahasiswa tentunya menginginkan kondisi fisik kampus yang nyaman dan dapat menunjang mereka dalam melakukan berbagai aktifitas. Bukti fisik pada umumnya meliputi bangunan, fasilitas, serta lingkungan yang bersih, aman dan nyaman. Menurut Lupiyodo dan Hamdani ada dua tipe bukti fisik,⁵⁹ yaitu:

- 1) Bukti Penting (*essential evidence*). Mempresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan tata letak (layout) sesuatu bangunan, jenis pesawat yang digunakan sebuah perusahaan penerbangan, suasana ruang tunggu dokter (dilengkapi dengan berbagai piagam prestasi atau ijazah pendidikan yang diraih dan sebagainya). Hal ini akan dapat menambah lingkup produk secara signifikan.

⁵⁸ Lupiyodo, Hamdani, *Manajemen pemasaran Jasa*, 89

⁵⁹ Lupiyodo, Hamdani, *Manajemen pemasaran Jasa*, 90

- 2) Bukti pendukung (*perpheral evidence*). Memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa. Contoh: tiket kereta yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa disuatu waktu kemudian.

Tjiptono berpendapat bahwa bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik jasa (seperti gedung, kendaraan dan sebagainya), penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk memberikan jasa, laporan keuangan, dan logo lembaga organisasi.⁶⁰ Senada dengan pendapat Bafdal & Joko Susilo menjelaskan sarana pendidikan adalah peralatan dan perlengkapan yang secara langsung dipergunakan dan menunjang proses pendidikan, khususnya belajar mengajar, seperti gedung, ruang kelas, kursi meja serta alat-alat dan media pengajaran, adapun yang dimaksud dengan prasarana pendidikan adalah fasilitas yang tidak langsung menunjang jalannya proses pendidikan atau pengajaran, seperti halaman, sekolah, jalan menuju sekolah, tetapi dimanfaatkan secara langsung untuk proses belajar mengajar, seperti taman sekolah untuk pengajaran biologi, halaman sekolah sebagai lapangan sekaligus tempat olahraga, komponen tersebut merupakan sarana pendidikan.⁶¹

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa bukti fisik adalah segala sarana dan prasarana yang tersedia guna memudahkan dan menudukung aktifitas pembelajaran. Fasilitas pendidikan yang memadai dan lengkap dibutuhkan oleh lembaga pendidikan guna mendukung proses kegiatan

⁶⁰ Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 89

⁶¹ Joko Susilo, *Kurikulum Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2008), 65

belajar mengajar baik di tingkat pendidikan dasar maupun pendidikan tinggi. Mahasiswa akan merasa nyaman dalam menempuh pendidikan apabila semua fasilitas yang diperlukan tersedia dan dapat digunakan sebagaimana fungsinya, maka indikator yang digunakan untuk mengukur fasilitas pendidikan pada penelitian ini adalah ruang kelas, perpustakaan, dan laboratorium.

d. Lokasi

Lokasi dimaksudkan sebagai jarak antara rumah/lokasi tempat tinggal dengan lokasi perguruan tinggi sehingga semakin gampang dan mudah dijangkau semakin menjadi alternatif pilihan keputusan.⁶² Secara umum, lokasi yang baik bisa memudahkan penyedia jasa berhasil dalam menjalankan usahanya.⁶³ Menurut Swastha lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan.⁶⁴ Lokasi fasilitas seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena suatu lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perguruan tinggi

Lokasi fasilitas berpengaruh secara nyata terhadap pilihan konsumen. Pada umumnya konsumen menyukai tempat yang mudah dicapai oleh kendaraan umum untuk memberikan kemudahan serta letaknya yang strategis. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa lokasi merupakan tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah sikap dan perilaku terhadap tempat

⁶² Hasyim, Rina Aninditas, *Preferensi Calon Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*, Forum Ilmiah Indonesia, 2 (Januari, 2017), 55

⁶³ Elfitra Desy, "Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Pencabudi", Dunia Ilmu, 1, (Maret, 2016), 28

⁶⁴ Swastha, *Menciptakan Strategi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), 20

tertentu.⁶⁵ Menurut Tjiptono⁶⁶, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang mudah dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir yang luas.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang begitu luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, Asrama mahasiswa, atau perkantoran.
- 6) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu pertimbangan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.

e. Akreditasi

Status akreditasi menentukan kemandirian suatu program studi dalam melaksanakan proses belajar-mengajar dan kurikulum yang digunakan, dan berdampak kepada para output perguruan tinggi jika nantinya ingin melanjutkan karir dalam bidang apapun. Jika status akreditasi sudah sangat baik tentu kualitas pendidikannya tidak perlu diragukan, dan akreditasi merupakan pengakuan dari

⁶⁵ Kotler & Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV. Intermedia, 1999), 353

⁶⁶ Tjiptono, Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 42

lembaga tertentu terhadap kinerja perguruan tinggi.⁶⁷ Akreditasi merupakan penentuan standar mutu dan penelitian suatu lembaga pendidikan (pendidikan tinggi) oleh pihak di luar lembaga yang independen. Akreditasi juga diartikan sebuah upaya pemerintah untuk menstandarisasi dan menjamin mutu alumni perguruan tinggi sehingga kualitas lulusan antara perguruan tinggi tidak terlalu bervariasi dan sesuai kebutuhan kerja.

Akreditasi menjadi sebuah asset penting untuk menetapkan posisi sebuah lembaga institusi perguruan tinggi atau program studi dalam tataran kompetisi pengelolaan dengan institusi perguruan tinggi dan program studi lain serta merupakan tolak ukur bagi lembaga pengguna produk program perguruan tinggi untuk memastikan lulusan layak karena dihasilkan dari proses pengelolaan yang terkawal dengan baik. Dalam akreditasi ada yang perlu dinilai,⁶⁸ ialah:

- 1) Kurikulum dari setiap program pendidikan
- 2) Jumlah tenaga pendidik
- 3) Keadaan mahasiswa
- 4) Koordinasi pelaksanaan pendidikan, termasuk persiapan sarana dan prasarana
- 5) Kesiapan administrasi akademik, kepegawaian, keuangan dan rumah tangga dari perguruan tinggi.

⁶⁷ Ulum Minnafiah, "Pertimbangan memilih Perguruan Tinggi", <https://news.okezone.com/read/2012/06/01/367/639791/pertimbangan-memilih-perguruan-tinggi>, di akses pada tanggal 17 February 2020.

⁶⁸ Sevima, "Pentingnya Akreditasi bagi Perguruan Tinggi", <https://sevima.com/pentingnya-akreditasi-bagi-perguruan-tinggi/>, di akses pada tanggal 17 February 2020.

Akreditasi sangat diperlukan untuk standar ukuran tentang mutu pendidikan pada suatu lembaga pendidikan perguruan tinggi.

f. Kualitas Dosen

Konsumen (calon mahasiswa) memilih perguruan tinggi karena kualitas dosen dalam arti pengajaran, metode pengajaran, dan latar belakang serta kemampuan (kompetensi) dosen tenaga pengajar. Semakin terkenal dosennya semakin menjadi prioritas pilihan calon mahasiswa.⁶⁹ Kemampuan dosen dalam mengajar sangat dipertimbangkan oleh sebuah Perguruan Tinggi (PT), hal ini sejalan dengan pendapat Alma dalam Soegoto yang mengatakan bahwa pelayanan produk perguruan tinggi sangat dipengaruhi oleh tenaga dosen yang kompeten dan professional dalam bidangnya. Selain kemampuan, pertimbangan jumlah kehadiran dosen dalam mengajar sangat penting karena merupakan upaya mempertahankan kualitas pendidikan perguruan tinggi tersebut. Selain itu dosen juga dituntut memiliki kemampuan dalam melakukan penelitian tidak hanya memiliki kemampuan di depan kelas tetapi di lapangan pula. Selanjutnya kemampuan dosen dalam pelayanan masyarakat juga penting dipertimbangkan, sebagai individu dosen akan bergaul di masyarakat dan mengimplementasikan ilmu dan pengetahuannya.⁷⁰ Sisi lain, bertambahnya mahasiswa menuntut ditambahkan jumlah dosen. Bukan hal yang mudah mendapatkan dosen dengan jumlah yang memadai, apalagi yang memenuhi kualitas yang dibuthkan.

⁶⁹ Hasyim, Rina Aninditas, *Preferensi Calon Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*, Forum Ilmiah Indonesia, 2 (Januari, 2017), 55

⁷⁰ Soegoto, Eddy Soeryanto, *Menciptakan Strategi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 131

g. Reputasi Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi pada saat ini sebagai dunia usaha baru yang cukup potensial, bahkan kini reputasi sebuah perguruan tinggi menjadi sangat penting dan menjadi modal utama bagi para pengembang usaha di bidang pendidikan. Reputasi yang bagus mencerminkan kualitas perguruan tinggi. Keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi pada tempat studi yang diinginkan adalah salah satu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi yang ada.⁷¹

Menurut Kotler pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen.⁷² Kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perilaku pasca pembelian. Terdapat beberapa indikator pengukuran sebagai berikut⁷³, yakni:

- 1) Pengenalan perguruan tinggi
- 2) Pencarian informasi perguruan tinggi
- 3) Evaluasi terhadap alternative memilih universitas
- 4) Keputusan memilih universitas
- 5) Perilaku setelah memilih universitas.

⁷¹ Dedy Ansari, Ratih Hurriyati, Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas” *Forum Manajemen Indonesia*, 2 (November, 2017), 10

⁷² Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, 35

⁷³ Kotler, “*Manajemen Pemasaran (edisi Mile)*”, (Jakarta: salemba Empat, 2002), 30

h. Rekomendasi

Menurut Kotler dan Amstrong, rekomendasi keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting dan lebih teliti secara luas. Anggota keluarga memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap perilaku pembeli. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh keluarga dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda.⁷⁴ Menurut Elfindri dan Rasmita, peranan keluarga terutama orang tua juga sangat besar dalam mendorong dan mengurangi minat untuk memilih jenjang pendidikan termasuk jurusan yang akan diambil. Menyadari bahwa orang tua yang perbendidikan rendah justru tidak akan banyak memberikan arahan, kecuali dorongan moral dan finansial.⁷⁵

H. Kerangka Pikir

Perguruan tinggi merupakan jenjang pendidikan tertinggi dalam sistem pendidikan di Indonesia mempunyai peranan yang penting dalam mengembangkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK). Lulusan sekolah menengah (calon mahasiswa) seringkali dihadapkan pada kebimbangan dalam menentukan mana dia harus melanjutkan pendidikan, jenjang apa, dan jurusan/program studi apa yang akan ditempuh. Dalam hal ini pengambilan keputusan menjadi suatu yang penting bagi mereka.

Citra adalah total persepsi atau kesan terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu. Citra yang dimiliki oleh sebuah program studi pada suatu lembaga/institusi pendidikan

⁷⁴ Kotler, Amstrong, *“Dasar-dasar Pemasaran”*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia Grup, 2003), 207

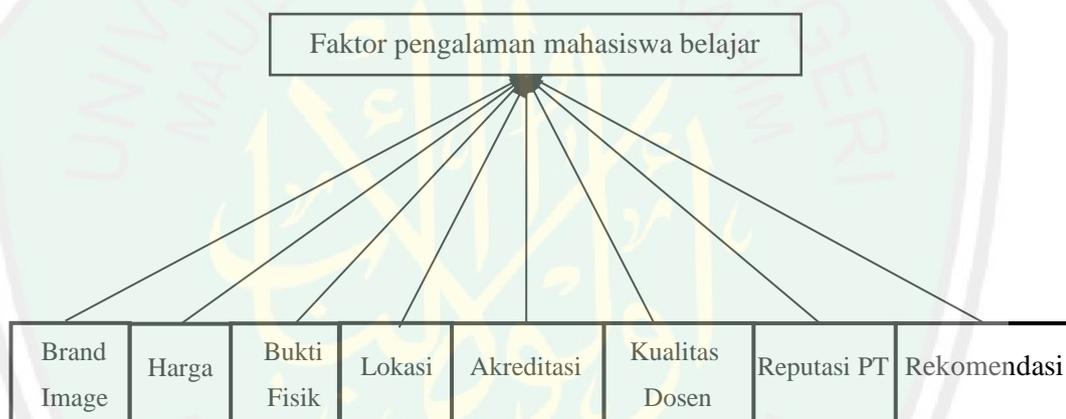
⁷⁵ Elfindri, Rasmita, *“Pilih jurusan di Universitas untuk mendapatkan kerja yang sukses”*, (Padang: Baduose Media, 2008,) 93

menjadi pertimbangan bagi calon mahasiswa untuk memilihnya. Apabila sebuah program studi mempunyai citra yang baik/positif dimata masyarakat, maka akan terbentuk pemikiran dibenak masyarakat bahwa program studi tersebut memiliki kualitas dan mutu yang bagus, yang kemudian akan berdampak pada keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada program studi tersebut.

Harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa mulai dari awal masuk sampai dengan lulus sarjana. Dalam penyelenggaraan pendidikan, biaya merupakan suatu hal yang sangat penting baik bagi penyelenggara maupun pengguna jasa pendidikan. Apabila tidak ada biaya maka proses penyelenggaraan pendidikan dapat terganggu dan tidak berjalan dengan maksimal biaya pendidikan seringkali dijadikan tolak ukur bagi mahasiswa dalam menentukan dimana ia harus melanjutkan pendidikannya. Bukti fisik merupakan segala sesuatu yang memudahkan dan memperlancar suatu aktivitas kegiatan, dalam hal ini adalah pendidikan. Tersedianya peralatan dan perlengkapan yang lengkap menjadikan daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa dalam memutuskan untuk memilih program studi, dengan fasilitas yang baik dan lengkap maka kegiatan perkuliahan dapat berjalan dengan lancar sehingga ilmu yang diperoleh dapat maksimal.

Lokasi merupakan suatu keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan untuk menentukan tempat usaha, aktivitas usaha dan kegiatan operasional. Pentingnya lokasi bagi instansi pendidikan tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Akreditasi adalah pengakuan dari lembaga tertentu terhadap kinerja perguruan tinggi. Kualitas dosen artinya pengajaran, metode pengajaran dan latar belakang serta kemampuan (kompetensi) dosen tenaga

pengajar. Semakin terkenal dosennya semakin menjadi prioritas pilihan calon mahasiswa. Reputasi perguruan tinggi sebagai suatu hal yang menyebabkan perguruan tinggi tersebut populer atau dikenal oleh masyarakat. Reputasi dapat berupa sesuatu yang telah dicapai oleh suatu perguruan tinggi baik di bidang akademik, penelitian, maupun reputasi di bidang lainnya, yang menyebabkan perguruan tinggi dikenal secara luas oleh masyarakat. Adapun faktor terakhir ialah adanya rekomendasi dari keluarga atau orang tua sebagai keputusan memilih perguruan tinggi



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data *Numerical* (angka) yang diolah menggunakan metode statistika.⁷⁶ Penelitian kuantitatif lebih banyak dituntut menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta hasil yang akan ditampilkan.

Berdasarkan skala pengukurannya, skala penelitian ini merupakan skala interval. Skala interval adalah skala yang dihasilkan dari pengukuran yang di dalam pengukuran tersebut diasumsikan terdapat satuan pengukuran yang sama. Skala pengukuran merupakan satu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur penelitian. Menggunakan skala pengukuran, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga hasil yang didapat akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Dalam penelitian kuantitatif, setelah sumber data yang diperlukan sudah terkumpul semua maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut. Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik analisis faktor jenis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis = CFA*). Analisis faktor konfirmatori adalah analisis yang bertujuan untuk mencari sejumlah variabel

⁷⁶ Syaifuddin Azwar, “*Metode Penelitian*”, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010), 5

indikator yang membentuk variabel yang tidak terukur langsung berdasarkan pada landasan teori. Jadi, analisis faktor konfirmatori ini bertujuan untuk menguji teori.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasarkan pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai teman penelitian. Sistem manajemen datanya menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana, sehingga mudah untuk dipahami cara pengoperasiannya.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.⁷⁷ Populasi tidak sekedar manusia saja, tapi juga bisa organisasi, binatang, hasil karya manusia, dan benda-bnda lainnya yang bisa menghasilkan data-data yang diinginkan oleh peneliti. Populasi yang dapat diketahui jumlah individunya disebut dengan populasi *finit* (populasi terbatas), sedangkan jumlah individu yang tidak dapat diperkirakan jumlahnya disebut populasi *infinif* (populasi tak terbatas). Jumlah mahasiswa pada sebuah perguruan tinggi disebut populasi *finit* karena jumlah mahasiswa bisa dihitung banyaknya.

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 39

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Magister angkatan 2018 yang kuliah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Menurut dokumentasi data dari BAK Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, jumlah mahasiswa Magister angkatan 2018 yang adalah 387 orang. Terdiri dari 217 laki-laki dan 170 mahasiswa perempuan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil harus betul-betul mewakili (*representative*) populasinya agar rumusan masalah penelitian bisa terjawab sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dikatakan *representative* apabila karakteristik sampel tersebut sama dengan karakteristik pada populasinya. Karena analisis penelitian didasarkan pada data sampel-sampel sedangkan kesimpulannya akan diterapkan pada populasi maka sangatlah penting untuk memperoleh sampel yang *representative* bagi populasinya. Untuk itulah diperlukan teknik-teknik pengambilan sampel yang tepat.⁷⁸

Menurut pendapat Arikunto, apabila jumlah subjek penelitian kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga peneliannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih, tergantung dari:⁷⁹

- a. Kemampuan peneliti berdasarkan waktu, tenaga dan dana yang dimiliki.
- b. Luas sempitnya wilayah observasi dari setiap subjek, karena hal ini berpengaruh terhadap banyak sedikitnya data.

⁷⁸ Ansori M, Iswati S, "*Buku Ajar Metodologi Kuantitatif*", (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), 92-93

⁷⁹ Arikunto, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 136

c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti

Karena penelitian ini memiliki populasi sebanyak 387 mahasiswa, maka peneliti mengambil sampel 20% dari semua jumlah populasi. Sehingga, sampel dalam penelitian ini adalah 76 mahasiswa magister angkatan 2018 yang kuliah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*, karena populasi penelitian ini bersifat homogen. Artinya, seluruh mahasiswa Magister angkatan 2018 yang kuliah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Adapun melihat kondisi bahwa rata-rata mahasiswa Magister angkatan 2018 sudah tidak terlalu aktif kuliah, maka *sampling* acak yang peneliti gunakan adalah *sampling* acak sederhana. Yaitu, peneliti mengambil sampel tanpa memandang bulu dan memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan survei. Menurut Arikunto pendekatan survei yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut.⁸⁰ Sedangkan menurut Wibisono mengatakan bahwa survei merupakan teknik riset di mana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.⁸¹

⁸⁰ Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 108

⁸¹ Wibisono, 2000, 19

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai teknik, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu dokumentasi, dan observasi.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti agar mudah dan sistematis dalam mengumpulkan data sesuai dengan teknik pengumpulan data.⁸² Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar angket.

Pernyataan atau pertanyaan dalam angket diukur menggunakan *skala likert*. *Skala likert* yaitu skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert. *Skala likert* mempunyai empat atau lebih butir-butir pernyataan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang mempresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam proses analisis data, komposit skot, biasanya jumlah atau rata-rata, dari semua butir pernyataan dapat digunakan.

Adapun skala pengukuran dalam kuisisioner mempengaruhi pengukuran dengan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dan sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif atau untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan kuisisioner⁸³, maka jawaban digambarkan sebagai berikut:

⁸² Suharismi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Cet. XI; Jakarta: RinekaCipta, 2010), h. 135.

⁸³ Sugiyono, 2013, 132

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menganalisis data merupakan proses lanjut setelah dilakukannya pengumpulan data. Menganalisis data ditunjukkan agar data yang telah dikumpulkan dapat lebih berarti serta dapat memberikan informasi adanya analisis terhadap data ini memberikan berbagai jawaban atas perumusan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini.⁸⁴

Setelah melakukan observasi dan kuesioner maka di lakukan uji validitas dan realibilitas:

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah *korelasi product moment* dengan rumus⁸⁵

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

⁸⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, Ed. Revisi (Jakarta: PT. Riemeka Cipta, 2010), 129

⁸⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, Ed. Revisi, 267

Keterangan :

R_{xy} = Angka Indeks Korelasi *Product Moment*

N = Jumlah Subjek

\sum^{XY} = Jumlah Hasil Penelitian

\sum^X = Jumlah Skor x

\sum^Y = Jumlah seluruh y

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan signifikansi 5%. Apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputersasi SPSS 17.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*, yaitu *rely* dan *ability*. *Rele* mempunyai arti mempercayai, sedangkan *ability* mempunyai arti kemampuan. Jika kedua arti tersebut digabungkan bisa kita petik maknanya, bahwa reliabilitas adalah seberapa tinggi suatu alat tersebut bisa dipercayai. Reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterandalan, kestabilan, konsistensi, dan lain sebagainya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya jika dalam beberapa kali diadakannya pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, maka akan diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang *reliable*.⁸⁶

⁸⁶ Syaifuddin Azwar, “*Reliabilitas dan Validitas*”, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 4

Secara empiric, tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar mulai dari 0,0 sampai dengan 1,0. Akan tetapi, pada kenyataannya koefisien sebesar 1,0 dan sekecil 0,0 tidak pernah dijumpai. Disamping itu, koefisien reliabilitas juga dapat saja bertanda negatif (-), tapi hal tersebut tidak perlu dihiraukan. Karena koefisien reliabilitas selalu mengacu pada angka yang positif (+). Rumusan reliabilitas semakin berkembang dengan berbagai pendekatan dan bermacam formula hitung guna melakukan estimasi terhadap besarnya reliabilitas tes. Pada penelitian ini, menggunakan koefisien alpha dengan formula umum. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut..⁸⁷

Untuk mengukur reliabilitas angket atau kuesioner digunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut..⁸⁸

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum sj^2}{sx^2} \right]$$

Keterangan:

- α = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal
- sj^2 = Jumlah varian butir soal
- sx^2 = Varian total

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Item	Person Correlation	Sig	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X _{1.1}	0,718	0,000	Valid	0,694	Reliabel
X _{1.2}	0,719	0,000	Valid		Reliabel
X _{1.3}	0,792	0,000	Valid		Reliabel
X _{1.4}	0,655	0,000	Valid		Reliabel

⁸⁷ Syaifuddin Azwar, "Reliabilitas dan Validitas", 78

⁸⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 239.

X _{2.1}	0,740	0,000	Valid	0,696	Reliabel
X _{2.2}	0,748	0,000	Valid		Reliabel
X _{2.3}	0,781	0,000	Valid		Reliabel
X _{2.4}	0,614	0,000	Valid		Reliabel
X _{3.1}	0,676	0,000	Valid	0,793	Reliabel
X _{3.2}	0,754	0,000	Valid		Reliabel
X _{3.3}	0,748	0,000	Valid		Reliabel
X _{3.4}	0,761	0,000	Valid		Reliabel
X _{3.5}	0,761	0,000	Valid		Reliabel
X _{4.1}	0,621	0,000	Valid	0,739	Reliabel
X _{4.2}	0,696	0,000	Valid		Reliabel
X _{4.3}	0,668	0,000	Valid		Reliabel
X _{4.4}	0,658	0,000	Valid		Reliabel
X _{4.5}	0,685	0,000	Valid		Reliabel
X _{4.6}	0,630	0,000	Valid		Reliabel
X _{5.1}	0,860	0,000	Valid	0,631	Reliabel
X _{5.2}	0,849	0,000	Valid		Reliabel
X _{6.1}	0,739	0,000	Valid	0,682	Reliabel
X _{6.2}	0,732	0,000	Valid		Reliabel
X _{6.3}	0,698	0,000	Valid		Reliabel
X _{6.4}	0,700	0,000	Valid		Reliabel
X _{7.1}	0,828	0,000	Valid	0,618	Reliabel
X _{7.2}	0,875	0,000	Valid		Reliabel
X _{8.1}	0,868	0,000	Valid	0,703	Reliabel
X _{8.2}	0,889	0,000	Valid		Reliabel

Sumber : Diolah peneliti, 2020

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Setelah variabel-variabel penelitian telah diidentifikasi dan diklarifikasikasi, maka variabel-variabel tersebut perlu didefinisikan secara operasional. Penyusunan definisi operasional ini sangat diperlukan, karena dengan begitu peneliti menjadi tahu data mana yang cocok untuk digunakan. Definisi operasioanl itu sendiri adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati.⁸⁹ Adapun definisi operasioanl pada masing-masing variabel pada penelitian ini adalah:

⁸⁹ Suryabrata, "Metodologi Penelitian", (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), 29

Tabel 3.2
Definisi Operasioanal Variabel

No	Faktor	Definisi Variabel	Indikator
1	Brand Image	Brand image perguruan tinggi mencerinkan akan sesuatu reputasi juga kualitas dosen sebagai gambaran atau kesan pertama mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi	Reputasi Kualitas dosen Kualitas pelayanan
2	Harga	Keseluruhan pengorbanan finansial untuk keperluan SPP/UKT dan biaya hidup hingga berakhirnya pendidikan	SPP/UKT Biaya hidup
3	Bukti Fisik	Kondisi fisik ruang kelas yang nyaman akan menunjang mahasiswa untuk mengikuti pembelajaran kelas, serta adanya sarana lain seperti perpustakaan dan laboratorium sebagai pendukung pembelajaran.	Ruang kelas Perpustakaan Laboratorium
4	Lokasi	Lokasi strategis sebagai pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan pemilihan perguruan tinggi yang mudah dijangkau transportasi dan lokasi kampus yang juga didukung jasa tempat tinggal dan supermarket, terdapat juga parkir luas	Akses transportasi Lingkungan Parkir
5	Akreditasi	Gambaran atau kesan mahasiswa terhadap prodi yang ber-akreditasi akan memberikan peluang kerja & pengembangan karir dalam kelulusannya.	Prodi
6	Kualitas Dosen	Pendidik professional dengan latar belakang pendidikan serta pengalaman yang baik memiliki tugas utama menstrasfer ilmu dengan	Metode pengajaran Latar belakang

		berbagai metode pengajaran.	
7	Reputasi Perguruan Tinggi	Lulusan perguruan tinggi yang mempunyai reputasi universitas yang baik akan berdampak pada lulusan untuk kerja dilembaga sehingga berpengaruh terhadap kinerjanya dilembaga.	Kinerja
8	Rekomendasi	Keterlibatan orang tua dalam pendidikan mahasiswa di perguruan tinggi mencakup mengumpulkan informasi mengenai kampus	Keluarga

Sumber: Diolah peneliti, 2020

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menganalisis suatu data hasil penilitan. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis deksriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan standar deviasi.

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuisisioner diolah dengan menggunakan rumus Sugiyono⁹⁰ sebagai berikut:

$$\text{Jawapan "sangat penting"} = n_1 \times 5 = 5n_1$$

$$\text{Jawapan "penting"} = n_2 \times 4 = 4n_2$$

$$\text{Jawapan "kurang penting"} = n_3 \times 3 = 3n_3$$

$$\text{Jawapan "tidak penting"} = n_4 \times 2 = 2n_4$$

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 35

$$\text{Jawapan "sangat tidak penting"} = n5 \times 1 = 1n5$$

$$\text{Yang mana } n = (n1+n2+n3+n4+n5) \quad \sum xxx$$

$$\text{Nilai tertinggi adalah } 5 \times n = 5n \text{ (sangat penting)}$$

$$\text{Nilai terendah adalah } 1 \times n = 1n \text{ (sangat tidak penting)}$$

2. Analisis faktor

Analisis faktor adalah metode untuk menganalisis sejumlah observasi dipandang dari segi interkoelasinya, untuk menetapkan apakah varias-variasi yang nampak dalam observasi itu mungkin berdasar atas sejumlah kategori dasar yang jumlahnya lebih sedikit dari pada yang nampak dalam observasi itu.⁹¹

Analisis faktor merupakan sebuah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel-variabel dan untuk menjelaskan variabel-variabel ini dalam pendekatan statistik yang mencakup penemuan sebuah atau beberapa konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat varabel nyata. Maka jika terdapat seperangkat variabel yang telah dikorelasikan dengan analisis faktor dapat dikurangi dan diatur sehingga menjadi penyederhanaan variabel. Hal ini dilakukan dengan meminimalka informasi yang hilang akibat analisis itu, atau untuk mendapatkan informasi yang sebanyak mungkin. Proses analisis faktor menurut Susanto singgih adalah untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.⁹²

⁹¹ Suryabrata, *Metodolodi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1999), 274

⁹² Susanto Singgih, *Statistik Parametik*, (Jakarta: PT. Elex Media, 2005), 11

Analisis data dalam penelitian ini merupakan langkah yang sangat penting mengingat perannya sebagai suatu proses yang merinci usaha formal untuk merumuskan tema dan hipotesis. Analisis data juga merupakan suatu proses pengorganisasian dan pengurutan data dalam pola, kategori, dan satuan dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat merumuskan hipotesis kerja sebagaimana yang disarankan oleh data.⁹³

Prinsip kerja analisis faktor adalah dari variabel yang diamati, dimana beberapa variabel mempunyai korelasi maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki p faktor umum (*common factor*) yang mendasari korelasi antar variabel dan juga m faktor unik (*unique factor*) yang membedakan tiap variabel. Model matematis dasar analisis faktor yang digunakan, sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + A_{i4} F_4 + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Dimana:

X_i = Variabel standar ke- i

A_{ij} = Koefisien *multiple regression* dari variabel i pada *common factor* j

F = *Common factor* (faktor umum)

V_i = Faktor khusus dari variabel i

M = Jumlah dari faktor-faktor umum.

Faktor-faktor tidak berkorelasi satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor-faktor umum. Faktor-faktor umum dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang dapat diamati. Dengan formula sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + W_{i4} X_4 + W_{ik} X_k$$

⁹³ M. Iqbal Hasan, *Metode Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002),

Dimana:

- F_i = Estimasi faktor ke-i
 W_i = Bobot atau koefisien nilai faktor
 k = Jumlah variabel

3. Uji Interpendensi Variabel-Variabel

Uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai karakteristik atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain dan variabel yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji Barlett.

a. Uji Kecukupan Sampling/ *Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

Measures of sampling adequacy (MSA), merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1, dengan syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) MSA 1, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- 2) MSA > 0,5 variabel masih bisa diprediksikan dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- 3) MSA < 0,5 , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisa lebih lanjut, atau bisa juga dikeluarkan dari variabel lain.
- 4) Hanya variabel yang memiliki ukuran sampling (MSA) diatas (>0,5) yang akan diterima dan dimasukkan ke dalam analisis.

b. Nilai *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO ini merupakan test statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks erbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila $>0,5$, dimana nilai ini akan memberikan bahwa analisis yang paling layak digunakan adalah analisis faktor. Jika nilai KMO sama dengan 1 maka ini menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan analisis yang sangat sesuai, tetapi jika KMO kurang dari 0,5 akan menunjukkan bahwa analisis faktor bukan suatu alat analisis yang tepat untuk penelitian tersebut.

c. Uji Barlett

Uji Barlett mempunyai keakuratan (signifikan) yang tinggi, dimana uji Barlett memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk menganalisa faktor. Hasil uji Barlett's merupakan uji atas hipotesis.

H_0 = matrik korelasi = matrik identitas

H_i = matrik korelasi \neq matrik identitas

Penolakan H_0 dilakukan dengan dua cara, yaitu

Nilai barlett's test $>$ table chi-square

Nilai signifikansi $<$ taraf signifikansi 5%

4. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Dalam metode ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimalkan presentase varian yang mampu dijelaskan dengan model. Hasil ekstraksi adalah

faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor eigen value >1 dan dengan presentase varian 5%.

Dalam penelitian ini, meskipun pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara teoritis kedalam sejumlah tertentu faktor, namun untuk penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis tahap ini.

5. Faktor Rotasi

Sebelum melakukan rotasi kita harus memahami faktor mana saja yang dirotasi sehingga dalam rotasi diperlukan dua langkah, antara lain :

a. Faktor sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan ($>0,5$) pada setiap model faktor dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.

b. Rotasi faktor

Rotasi faktor dilakukan karena model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi belum menerangkan struktur data yang sederhana sehingga sulit untuk innterpretasikan.

Rotasi faktor digunakan dengan metode varimax, metode ini terbukti cukup berhasil untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Hal ini karena metode varimax bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matrik faktor. Sebuah variabel dapat dikatakan tidak dapat diinterpretasikan atau tidak mewakili satu faktor karena tidak mewakili faktor loading $\geq 0,5$ pada satu faktor.

6. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor merupakan pendefinisian variabel yang mempunyai bobot yang besar pada faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian diinterpretasikan dengan kata-kata, dimana tahapan interpretasi faktor dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Perhitungan skor

Interpretasi dimulai dari total varian dari faktor yang terbentuk pada urutan pertama, dan jika dilihat dari score plot maka interpretasi akan bergerak dari faktor paling kiri ke faktor yang paling kanan pada setiap baris untuk mencari nilai yang paling besar dalam baris tertentu.

b. Memilih variabel pengganti.

Dengan memeriksa matrik faktor (component rotasi), dimana dipilih variabel yang mempunyai bilangan yang paling besar yang menunjukkan dalam faktor mana setiap variabel tersebut berada, dengan demikian dapat diketahui variabel mana saja yang masuk ke dalam faktor.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Responden Penelitian

Selanjutnya profil responden diperinci jenis kelamin, dan program studi. Salah satu tujuan dari pengelompokkan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan sebagai berikut:

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki – Laki	217	56%
2	Perempuan	170	44%
	Total	387	100%

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 387, di dominasi laki-laki yaitu 217 dengan persentase 56% sedangkan perempuan berjumlah 170 orang dengan persentase 44%.

2. Profil Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Program Studi

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Presantase (%)	Jumlah Sampel
1	Pendidikan Agama Islam	105	27%	7
2	Manajemen Pendidikan Islam	51	13%	20
3	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidayah	39	10%	10

4	Pendidikan Bahasa Arab	106	28%	9
5	Al-Ahwal Al-Syakhsiyah	31	8%	8
6	Studi Ilmu Agama Islam	8	2%	8
7	Ekonomi Syariah	34	9%	5
8	Pendidikan Matematika	13	3%	8
Total		387	100%	75

B. Distribusi Jawaban Responden

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variabel faktor-faktor pengalaman belajar, yakni brand image (X_1), harga (X_2), bukti fisik (X_3), lokasi (X_4), akreditasi (X_5), kualitas dosen (X_6), reputasi perguruan tinggi (X_7), rekomendasi (X_8), dapat diuraikan sbagai berikut:

Sebuah instrumen pengukuran yang baik kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Validitas menunjukkan kkerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Kuesioner faktor-faktor keputusan studi akan di uji validitas dan penjelasan selanjutnya.

1. Validitas dan Realiilitas Brand Image (X_1)

Item-item variabel brand image telah diuji validitas dan realibilitasnya melalui alplikasi SPSS. Pada hasil analisis uji coba tidak ada item yang dinyatakan gugur. Setelah di uji kevalidannya, kuesioner uji coba juga diukur realibilitasnya. Setelah melalui proses SPSS, hasil dari koefisien alpha pada kuesioner brand image sebesar 0,696. Hasil kefisien tersebut lebih besar dari standar koefisien alpha, yaitu 0,600. Artinya, kuesioner Brand Image adalah reliable dan siap untuk penelitian yang selanjutnya.

Item brand image memiliki r hitung lebih besar dari pada r tabelnya dengan signifikansi 5% (0,329). Sedangkan untuk untuk reliabilitasnya, kuesioner brand image memiliki koefisiensi 0,696. Dengan demikian, kuesioner brand image dapat dinyatakan sebagai alat pengukuran yang valid dan reliabel.

2. Validitas dan Realibilitas Harga (X_2)

Item-item variabel harga telah diuji validitas dan reliabilitasnya melalui aplikasi SPSS 21. Pada hasil analisis uji coba tidak ada dinyatakan item yang gugur. Setelah di uji kevalidannya, kuesioner uji coba ini juga diukur realibilitasnya. Setelah melalui proses analisis SPSS, hasil dari keofisien alpha pada kuesioner harga sebesar 0,696. Hasil tersebut lebih besar dari standar koefisien alpha, yaitu 0,600. Artinya kuesioner harga adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian yang selanjutnya. item harga memiliki r hitung lebih besar dari pada r tabelnya den signifikansi 5% (0,329). Sedangkan untuk reliabilitasnya, kuesioner cemas memiliki koefisiensi alpha 0,696. Dengan demikian, kuesioner cemas dapat dinyatakan sebagai alat pengukuran yang valid dan reliabel.

3. Validitas dan Realibilitas Bukti Fisik (X_3)

Item-item variabel bukti fisik telah diuji validitas dan realibilitasnya melalui alplikasi SPSS. Pada hasil analisis uji coba tidak ada item yang dinyatakan gugur. Setelah di uji kevalidannya, kuesioner uji coba juga diukur realibilitasnya. Setelah melalui proses SPSS, hasil dari koefisien alpha pada kuesioner bukti fisik sebesar 0,793 Hasil kefisien tersebut lebih besar dari standar koefisien alpha, yaitu 0,600. Artinya, kuesioner Bukti fisik adalah reliable dan siap untuk penelitian yang selanjutnya, sistem bukti fisik memiliki r hitung besar dari pada tabel dengan

signifikansi 5% (0,329). Sedangkan untuk realibilitasnya, kuesioner bukti fisik memiliki keofisiensi alpha 0,793. Dengan demikian, keosioner bukti fisik dapat dinyatakan sebagai instrument pengukuran yang valid dan reliabel.

4. Validitas dan Realibilitas Lokasi (X_4)

Item-item variabel lokasi telah diuji validitas dan realibilitasnya melalui aplikasi SPSS. Pada hasil analisis uji coba tidak ada item yang dinyatakan gugur. Setelah di uji kevalidannya, kuesioner uji coba juga diukur realibilitasnya. Setelah melalui proses SPSS, hasil dari koefisien alpha pada kuesioner lokasi sebesar 0,739. Hasil kefisien tersebut lebih besar dari standar koefisien alpha, yaitu 0,600. Artinya, kuesioner Lokasi adalah reliable dan siap untuk penelitian yang selanjutnya, sistem lokasi memiliki r hitung besar dari pada tabel dengan signifikansi 5% (0,329). Sedangkan untuk realibilitasnya, kuesioner lokasi memiliki keofisiensi alpha 0,739. Dengan demikian, keosioner lokasi dapat dinyatakan sebagai instrument pengukuran yang valid

5. Validitas dan Realibilitas Akreditasi (X_5)

Item-item variabel akreditasi telah diuji validitas dan realibilitasnya melalui aplikasi SPSS. Pada hasil analisis uji coba tidak ada item yang dinyatakan gugur. Setelah di uji kevalidannya, kuesioner uji coba juga diukur realibilitasnya. Setelah melalui proses SPSS, hasil dari koefisien alpha pada kuesioner lokasi sebesar 0,631. Hasil koefisien tersebut lebih besar dari standar koefisien alpha, yaitu 0,600. Artinya, kuesioner Akreditasi adalah reliable dan siap untuk penelitian yang selanjutnya, sistem akreditasi memiliki r hitung besar dari pada tabel dengan signifikansi 5% (0,329). Sedangkan untuk realibilitasnya, kuesioner bukti fisik

memiliki keofisiensi alpha 0,631. Dengan demikian, keosioner akreditasi dapat dinyatakan sebagai instrument pengukuran yang valid dan reliabel.

6. Validasi dan Realibilitas Kualitas Dosen (X_6)

Item-item variabel kualitas dosen telah diuji validitas dan realibilitasnya melalui aplikasi SPSS. Pada hasil analisis uji coba tidak ada item yang dinyatakan gugur. Setelah di uji kevalidannya, kuesioner uji coba juga diukur realibilitasnya. Setelah melalui proses SPSS, hasil dari koefisien alpha pada kuesioner lokasi sebesar 0,682 Hasil koefisien tersebut lebih besar dari standar koefisien alpha, yaitu 0,600. Artinya, kuesioner kualitas dosen adalah reliable dan siap untuk penelitian yang selanjutnya, sistem kualitas dosen memiliki r hitung besar dari pada tabel dengan signifikansi 5% (0,329). Sedangkan untuk realibilitasnya, kuesioner bukti fisik memiliki keofisiensi alpha 0,682. Dengan demikian, keosioner kualitas dosen dapat dinyatakan sebagai instrument pengukuran yang valid dan reliabel.

7. Validasi dan Realibilitas Reputasi Perguruan Tinggi (X_7)

Item-item variabel reputasi perguruan tinggi telah diuji validitas dan realibilitasnya melalui aplikasi SPSS. Pada hasil analisis uji coba tidak ada item yang dinyatakan gugur. Setelah di uji kevalidannya, kuesioner uji coba juga diukur realibilitasnya. Setelah melalui proses SPSS, hasil dari koefisien alpha pada kuesioner lokasi sebesar 0,618 Hasil koefisien tersebut lebih besar dari standar koefisien alpha, yaitu 0,600. Artinya, kuesioner reputasi perguruan tinggi adalah reliable dan siap untuk penelitian yang selanjutnya, sistem reputasi perguruan tinggi memiliki r hitung besar dari pada tabel dengan signifikansi 5% (0,329). Sedangkan untuk realibilitasnya, kuesioner rekomendasi perguruan tinggi memiliki keofisiensi

alpha 0,618. Dengan demikian, keosioner reputasi perguruan tinggi dapat dinyatakan sebagai instrument pengukuran yang valid dan reliabel

8. Validasi dan Realibilitas Rekomendasi (X_8)

Item-item variabel rekomendasi telah diuji validitas dan realibilitasnya melalui aplikasi SPSS. Pada hasil analisis uji coba tidak ada item yang dinyatakan gugur. Setelah di uji kevalidannya, kuesioner uji coba juga diukur realibilitasnya. Setelah melalui proses SPSS, hasil dari koefisien alpha pada kuesioner lokasi sebesar 0,703 Hasil koefisien tersebut lebih besar dari standar koefisien alpha, yaitu 0,600. Artinya, kuesioner rekomenndasi adalah reliable dan siap untuk penelitian yang selanjutnya, sistem rekomendasi memiliki r hitung besar dari pada tabel dengan signifikansi 5% (0,329). Sedangkan untuk realibilitasnya, kuesioner rekomendasi perguruan tinggi memiliki keofisiensi alpha 0,703. Dengan demikian, keosioner rekomendasi dapat dinyatakan sebagai instrument pengukuran yang valid dan reliable

C. Hasil Analisis Data

1. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan salah satu teknik analisis statistika *multivariate* yang menitikberatkan pada data yang mempunyai hubungan sangat erta antara tiap-tiap variabelnya. Penelitian ini menggunakan analisis faktor karena bertujuan untuk mengetahui variabel mana saja yang masuk ke dalam faktor-faktor yang menjadi pengalaman belajar mahasiswa di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Karena variabel-variabel yang digunakan peneliti diambil dari teori dan penelitian terdahulu,

Melalui uji validitas dan realibilitas yang dilakukan dengan 76 responden terhadap item-item kuisisioner, dihasilkan kesimpulan bahwa 29 item dalam kuisisioner keseluruhannya merupakan instrument penelitian yang valid dan reliabel. Sehingga keseluruhan item diikutsertakan dalam analisis faktor. Adapun item-item yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

Tabel 4.3
Item yang Dianalisis

X _{1.1}	Reputasi
X _{1.2}	Kualitas pelayanan
X _{2.1}	Spp
X _{2.2}	Biaya hidup
X _{3.1}	Ruang kelas
X _{3.2}	Perpustakaan
X _{3.3}	Labratorium
X _{4.1}	Parkir
X _{4.2}	Akses transportasi
X _{4.3}	Lingkungan
X _{5.1}	Program studi
X _{6.1}	Metode pengajaran
X _{6.2}	Latar belakang
X _{7.1}	Kinerja
X _{8.1}	Keluarga

Sumber: *Diolah Peneliti 2020*

Untuk dapat diketahui apakah 15 item diatas menjadi bahan pertimbangan calon mahasiswa dalam membuat keputusan studi di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, maka dilakukan uji interpendensi variabel terlebih dahulu.

a. Uji Interdepedensi Variabel

Sebagaimana yang tertulis dalam Bab III uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai ketertarikan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel

yang mempunyai korelasi dengan variabel lain, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji *Barlett*

1) Uji Kecukupan Sampling/ *Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

Nilai MSA merupakan indek yang dimiliki setiap variabel untuk menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki nilai MSA kecil ($<0,5$). Nilai MSA pada matrik korelasi anti *image* dapat diringkas pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Hasil Uji MSA

Variabel	MSA
X _{1.1}	653 ^a
X _{1.2}	625 ^a
X _{1.3}	668 ^a
X _{1.4}	621 ^a
X _{2.1}	572 ^a
X _{2.2}	587 ^a
X _{2.3}	653 ^a
X _{2.4}	534 ^a
X _{3.1}	673 ^a
X _{3.2}	658 ^a
X _{3.3}	608 ^a
X _{3.4}	715 ^a
X _{3.5}	749 ^a
X _{4.1}	640 ^a
X _{4.2}	665 ^a
X _{4.3}	686 ^a
X _{4.4}	647 ^a
X _{4.5}	676 ^a
X _{4.6}	600 ^a
X _{5.1}	557 ^a
X _{5.2}	549 ^a
X _{6.1}	621 ^a
X _{6.2}	596 ^a
X _{6.3}	626 ^a

X _{6.4}	634 ^a
X _{7.1}	605 ^a
X _{7.2}	587 ^a
X _{8.1}	638 ^a
X _{8.2}	617 ^a

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel 4.4 telah ditetapkan hasil dari nilai MSA melalui 1 tahap. Dari 29 item yang di reduksi semuanya dapat memenuhi syarat nilai MSA, yaitu $>0,05$, dan tidak untuk dilakukan reduksi ulang karena dari 29 item sudah memnuhi syarat dari nilai MSA. Adapun penjelasan dari nilai MSA adalah semua item terdiri dari 29 item yang diduga peneliti menjadi pertimbangan konsumen dimasukan pada data reduction pada sppss untuk diolah lebih lanjut.

2) Nilai Keiser-Mayer-Olkin (KMO)

Nilai KMO yang dihasilkan pada lampiran yaitu 0.634 atau $>0,5$ yang direkomendasikan oleh Keiser dan Rice, nilai KMO dalam penelitian ini dianggap mencukupi karena nilai tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Sebagaimana yang dijelaskan pada bab III bahwa nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Untuk dapat diketahui apakah analisis faktor layak atau tidak digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini, maka dilihat dari besarnya nilai Keiser-Mayer-Olkin (KMO). Analisa faktor dapat digunakan dengan efektif apabila nilai KMO diatas 0,5.

Tabel 4.5
Hasil KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.634
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	723.430
	Df	406
	Sig.	0.000

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel KMO diatas adalah tabel dimana untuk mengetahui apakah analisa faktor layak atau tidak digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini dan pada tabel diatas didapatkan nilai KMO 0.634 yang berarti penelitian ini layak menggunakan metode analisis faktor karena nilai KMO yang didapat melebihi nilai batas minimal yaitu 0.5

b. Ekstraksi Faktor

Setelah melakukan variabel yang layak untuk dianalisis faktor, maka tahap selanjutnya adalah penentuan faktor yang merupakan tahap inti dari proses faktoring. Langkah ini merupakan peringkasan atau ekstraksi variabel-variabel yang ada untuk membentuk beberapa faktor. Tujuan dari ekstraksi faktor adalah untuk membentuk satu atau lebih faktor dari sekumpulan variabel yang ada tersusun dalam pola korelasi. *Eigenvalues* merupakan nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan untuk setiap faktor.

Penentuan jumlah komponen dapat dilihat dari *eigenvalue* dari setiap variabel. *Eigenvalue* adalah nilai atau angka yang menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor dalam menghitung varian 29 variabel yang dianalisis. Nilai *Eigenvalue* disusun mulai dari nilai yang terbesar hingga nilai terkecil. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor apa yang dapat diterima atau

layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor $Eigenvalue > 1$, presentase varian 5% atau persentase komulatif 60%. Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan bahwa 29 variabel yang ada setelah dilakukan proses ekstraksi terbentuk 10 komponen, sebagaimana yang diberikan pada tabel 4.6

Tabel 4.6
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.962	13.661	13.661	3.962	13.661	13.661	2.996	10.332	10.332
2	3.425	11.809	25.470	3.425	11.809	25.470	2.238	7.716	18.047
3	2.314	7.980	33.450	2.314	7.980	33.450	2.230	7.690	25.738
4	2.101	7.243	40.693	2.101	7.243	40.693	2.223	7.666	33.403
5	1.937	6.680	47.373	1.937	6.680	47.373	2.148	7.407	40.810
6	1.675	5.776	53.149	1.675	5.776	53.149	1.987	6.851	47.661
7	1.606	5.537	58.686	1.606	5.537	58.686	1.899	6.550	54.210
8	1.257	4.333	63.020	1.257	4.333	63.020	1.860	6.413	60.623
9	1.180	4.069	67.089	1.180	4.069	67.089	1.805	6.224	66.847
10	1.008	3.477	70.566	1.008	3.477	70.566	1.078	3.719	70.566
11	0.906	3.125	73.691						
12	0.832	2.867	76.558						
13	0.748	2.581	79.139						
14	0.654	2.256	81.395						
15	0.613	2.115	83.510						
16	0.581	2.004	85.514						
17	0.538	1.855	87.369						
18	0.474	1.635	89.004						
19	0.448	1.543	90.547						
20	0.394	1.358	91.906						
21	0.358	1.233	93.139						
22	0.344	1.187	94.325						
23	0.299	1.030	95.355						
24	0.275	0.950	96.305						
25	0.239	0.825	97.130						
26	0.233	0.803	97.934						
27	0.221	0.761	98.695						
28	0.206	0.710	99.405						

29	0.173	0.595	100.000						
----	-------	-------	---------	--	--	--	--	--	--

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari Tabel 4.6 terdapat 10 komponen yang dimiliki memiliki *eigenvalue* diatas satu, yang artinya terbentuk 10 faktor yang paling dipertimbangkan mahasiswa melakukan keputusan studi di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Faktor-faktor yang terbentuk antara lain adalah:

- 1) Faktor pertama memiliki *eigenvalue* sebesar 3.962 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa dalam pengalaman belajar di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 13.661%.
- 2) Faktor kedua memiliki *eigenvalue* sebesar 3.425 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa dalam pengalaman belajar di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 11.809%.
- 3) Faktor ketiga memiliki *eigenvalue* sebesar 2.314 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa dalam pengalaman belajar di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 7.980%.
- 4) Faktor keempat memiliki *eigenvalue* sebesar 2.101 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa dalam pengalaman belajar di

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 7.243%.

- 5) Faktor kelima memiliki *eigenvalue* sebesar 1.937 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa dalam pengalaman belajar di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 6.680%.
- 6) Faktor keenam memiliki *eigenvalue* sebesar 1.675 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa dalam pengalaman belajar di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 5.776%.
- 7) Faktor ketujuh memiliki *eigenvalue* sebesar 1.606 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa dalam pengalaman belajar di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 5.537 %.
- 8) Faktor kedelapan memiliki *eigenvalue* sebesar 1.257 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa dalam pengalaman belajar di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 4.333%.

- 9) Faktor kesembilan memiliki *eigenvalue* sebesar 1.180 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa melakukan keputusan studi di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 4.069%.
- 10) Faktor kesepuluh memiliki *eigenvalue* sebesar 1.008 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa melakukan keputusan studi di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 3.477%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan total keseluruhan varian faktor mampu menjelaskan 70.571% variabilitas, yang terbentuk dengan perhitungan sebagai berikut: $(13.661 + 11.809 + 7.980 + 7.243 + 6.680 + 5.776 + 5.537 + 4.333 + 4.069 + 3.477)$.

c. Faktor Rotasi

Setelah faktor-faktor terbentuk yang setiap faktor terdiri dari beberapa variabel, tetapi terkadang ada sebuah variabel yang sulit untuk ditentukan akan masuk ke faktor yang mana palagi yang terbentuk hanya satu faktor saja atau bisa terjadi sebuah variabel yang diragukan apakah layak dimasukkan ke dalam faktor yang terbentuk atau tidak karena tidak mempunyai nilai koefisien matriks yang cukup nyata (selisih faktor loadingnya sangat sedikit dengan faktor lain). Untuk itu perlu dilakukan proses rotasi (*rotation matriks*) pada faktor yang terbentuk agar posisi masing-masing variabel bisa ditetapkan dengan jelas, apakah dimasukkan pada faktor yang satu atau faktor yang lain.

1) Faktor Sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan adalah yang memiliki nilai terbesar pada setiap model faktor, hal tersebut dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. Dari hasil output yang terapat pada lampiran *component matrix* secara rinci dapat disederhanakan pada tabel 4.7

Tabel 4.7

Hasil sebelum rotasi faktor

No	Item	Faktor loading	Identifikasi faktor
1	Ruang Kelas X _{3.1.1}	0.529	Faktor 1
2	Ruang Kelas X _{3.1.2}	0.547	
3	Perpustakaan X _{3.2.1}	0.530	
4	Perpustakaan X _{3.2.2}	0.628	
5	Laboratorium X _{3.3.1}	0.597	
6	Laboratorium X _{3.3.2}	0.519	
7	Parkir X _{4.1.1}	0.565	

8	Parkir X _{4.1.2}	0.595	
9	Akses transportasi X _{4.2.1}	0.604	
10	Lingkungan X _{4.3.1}	0.472	
11	Lingkungan X _{4.3.2}	0.386	
12	Reputasi X _{1.1.1}	0.503	Faktor2
13	Kualitas Pelayanan X _{1.2.2}	0.541	
14	Kualitas Pelayanan X _{1.2.3}	0.566	
15	Spp X _{2.1.1}	0.507	
16	Biaya Hidup X _{2.2.2}	0.364	
20	Metode Pengajaran X _{6.1.1}	0.438	Faktor 3
21	Metode Pengajaran X _{6.1.2}	0.361	
22	Latar Belakang X _{6.2.1}	0.502	Faktor 4
22	Spp X _{2.1.2}	0.491	
23	Biaya Hidup X _{2.2.2}	0.462	
24	Latar Belakang X _{6.2.2}	0.444	
25	Kinerja X _{7.1.1}	0.519	
26	Kinerja X _{7.1.2}	0.474	Faktor 5
24	Prodi X _{5.1.1}	0.549	
25	Prodi X _{5.1.2}	0.662	
26	Keluarga X _{8.1.1}	0.651	Faktor 6
27	Keluarga X _{8.1.2}	0.621	
28	Kualitas Pengajaran X _{1.2.1}	0.499	Faktor 7

Sumber: Diolah peneliti 2020

Pada matrik faktor ini (distribusi variabel kepada faktor sebelum rotasi) masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur yang sederhana sehingga perlu diadakan rotasi terhadap faktor-faktor yang ada. Pada tabel ini menunjukkan sebuah faktor yang sederhana karena item yang ada pada setiap faktor masih terbagi tidak merata sehingga perlu dirotasi kembali agar didapatkan bentuk yang lebih sederhana.

2) Faktor Setelah Dirotasi

Proses rotasi matrik ini adalah lanjutan dari proses komponen matriks yang belum menerangkan sebuah bentuk struktur data yang sederhana, dimana dalam rotasi matriks ini perbedaan nilai faktor loading dapat dilihat secara nyata. Rotasi

matriks bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi suatu item terhadap faktor, sehingga dihasilkan suatu faktor yang lebih stabil. Untuk mengelompokkan item-item penelitian ke dalam 8 faktor yang terbentuk yaitu dengan melihat besarnya *factor loading* sebagaimana terlampir pada lampiran, yaitu analisis faktor pada *related component matrix*. Untuk memperjelas suatu item yang akan masuk ke faktor mana, maka nilai faktor loading yang dihasilkan perlu dilakukan rotasi (*rotation*) dengan metode *varimax*. Untuk item-item yang mempunyai satu faktor adalah item-item yang mempunyai nilai faktor loading yang nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil dari pengelompokan 19 item ke dalam beberapa faktor dapat dilihat pada tabel 4.8. Dari tabel 4.8 menunjukkan, item-item yang mempunyai *factor loading* besar menunjukkan bahwa faktor dan item berkaitan erat dan masuk ke dalam 9 faktor dengan *Cummulative Percentage of Varian* sebesar 70.571%. Sehingga menunjukkan bahwa analisis faktor ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam menentukan keputusan studi di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim sebesar 70.571%.

Tabel 4.8
Hasil Sesudah Rotasi Faktor

No	Item	Faktor Loading	Identifikasi faktor
1	Ruang Kelas X _{3.1.1}	0,634	Faktor 1
2	Ruang Kelas X _{3.1.2}	0.685	
3	Perpustakaan X _{3.2.1}	0.726	
4	Perpustakaan X _{3.2.2}	0.757	
5	Laboratorium X _{3.3.1}	0.784	
6	Reputasi X _{1.1.1}	0.574	Faktor 2
7	Kualitas Pelayanan X _{1.2.1}	0.650	
8	Kualitas Pelayanan X _{1.2.2}	0.826	
9	Kualitas Pelayanan X _{1.2.3}	0.616	Faktor 3
10	Spp X _{2.1.1}	0.612	
11	Spp X _{2.2.2}	0.722	
12	Biaya Hidup X _{2.2.1}	0.815	
13	Biaya Hidup X _{2.2.2}	0.615	

14	Laboratorium X _{3.3.2}	0.624	Faktor 4
15	Parkir X _{4.1.1}	0.585	
16	Lingkungan X _{4.3.1}	0.695	
17	Lingkungan X _{4.3.2}	0.720	
18	Metode Pengajaran X _{6.1.1}	0.702	Faktor 5
19	Metode Pengajaran X _{6.1.2}	0.684	
20	Latar Belakang X _{6.2.1}	0.762	
21	Latar Belakang X _{6.2.2}	0.499	Faktor 6
22	Keluarga X _{8.1.1}	0.815	
23	Keluarga X _{8.1.2}	0.819	Faktor 7
24	Kinerja X _{7.1.1}	0.788	
25	Kinerja X _{7.1.2}	0.788	Faktor 8
26	Prodi X _{5.1.1}	0.756	
27	Prodi X _{5.1.2}	0.787	Faktor 9
28	Parkir X _{4.1.1}	0.776	
29	Parkir X _{4.1.2}	0.695	

Sumber: Diolah oleh peneliti 2020

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa adanya pengelompokan 29 item ke dalam 9 faktor yang terbentuk dan 9 faktor ini terbentuk dari hasil perhitungan pada tabel 4.8 yaitu 9 faktor ini terbentuk dari *Eigenvalue*>1, eigenvalue adalah nilai yang menunjukkan kepentingan dari masing-masing variabel. Pada setiap item-item yang masuk dalam kesembilan faktor tersebut diurutkan berdasarkan besarnya faktor loading pada setiap item yang ada dalam 1 faktor.

D. Interpretasi Faktor

Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Bukti Fisik

Faktor pertama yang menjadi skala prioritas utama pada faktor mahasiswa dalam membuat keputusan studi yakni Bukti Fisik, yang masuk ke dalam faktor ini, ruang kelas X_{3.1.1}, ruang kelas X_{3.1.2}, perpustakaan X_{3.2.1}, perpustakaan X_{3.2.2}, laboratorium X_{3.3.1} Faktor bukti fisik memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar

3.962 dan *prosentance of variance* tertinggi dengan presentase sebesar 13.661%. Faktor bukti fisik merupakan faktor ketiga yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

2. Faktor Lokasi

Faktor kedua yang menjadi skala prioritas pada faktor mahasiswa dalam membuat keputusan studi yakni Lokasi, yang masuk ke dalam faktor ini, Reputasi $X_{1.1.1}$, kualitas pelayanan $X_{1.2.1}$ kualitas pelayanan $X_{1.2.2}$, kualitas pelayanan $X_{1.2.3}$ Faktor lokasi memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 3.425 dan *prosentance of variance* tertinggi dengan presentase sebesar 11.809%. Faktor lokasi merupakan faktor keempat yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

3. Brand Image

Faktor ketiga yang menjadi skala prioritas pada faktor mahasiswa dalam membuat keputusan studi yakni Brand Image, yang masuk ke dalam faktor ini, spp $X_{2.1.1}$, spp $X_{2.2.2}$, biaya hidup $X_{2.2.1}$, biaya hidup $X_{2.2.2}$. Faktor brand image memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 2.314 dan *prosentance of variance* tertinggi dengan presentase sebesar 7.980%. Faktor brand image merupakan faktor pertama yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

4. Harga

Faktor kedua yang menjadi skala prioritas pada faktor mahasiswa dalam membuat keputusan studi yakni Harga, yang masuk ke dalam faktor ini, laboratorium $X_{3.3.2}$, parkir $X_{4.1.1}$, lingkungan $X_{4.3.1}$, lingkungan $X_{4.3.2}$. Faktor bukti fisik memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 2.101 dan *prosentance of*

variance tertinggi dengan presentase sebesar 7.243%. Faktor harga merupakan faktor kedua yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

5. Kualitas Dosen

Faktor kelima yang menjadi skala prioritas pada faktor mahasiswa dalam membuat keputusan studi yakni Kualitas Dosen, yang masuk ke dalam faktor ini, metode pengajaran $X_{6.1.1}$, metode pengajaran $X_{6.1.2}$, latar belakang $X_{6.2.1}$, latar belakang $X_{2.2.2}$. Faktor kualitas dosen memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 1.937 dan *prosentance of variance* tertinggi dengan presentase sebesar 6.680%. Faktor kualitas dosen merupakan faktor keenam yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

6. Rekomendasi

Faktor keenam yang menjadi skala prioritas pada faktor mahasiswa dalam membuat keputusan studi yakni Rekomendasi, yang masuk ke dalam faktor ini, keluarga $X_{8.1.1}$, keluarga $X_{8.1.2}$. Faktor rekomendasi memiliki nilai *eigenvalueterbanyak* sebesar 1.675 dan *prosentance of variance* tertinggi dengan presentase sebesar 5.776%. Faktor rekomendasi merupakan faktor kedelapan yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

7. Akreditasi

Faktor ketujuh yang menjadi skala prioritas pada faktor mahasiswa dalam membuat keputusan studi yakni Akreditasi, yang masuk ke dalam faktor ini, kinerja $X_{7.1.1}$, kinerja $X_{7.1.2}$. Faktor akreditasi memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 1.606 dan *prosentance of variance* tertinggi dengan presentase sebesar 5.537%.

Faktor akreditasi merupakan faktor kelima yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

8. Reputasi Perguruan Tinggi

Faktor kedelapan yang menjadi skala prioritas pada faktor mahasiswa dalam membuat keputusan studi yakni Reputasi Perguruan Tinggi, yang masuk ke dalam faktor ini, prodi X_{5.1.1}, prodi X_{5.1.2}. Faktor reputasi perguruan tinggi memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 1.257 dan *prosentance of variance* tertinggi dengan presentase sebesar 4.333%. Faktor akreditasi merupakan faktor ketujuh yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

9. Lokasi

Faktor kesembilan yang menjadi skala prioritas pada faktor mahasiswa dalam membuat keputusan studi yakni Lokasi, yang masuk ke dalam faktor ini, parkir X_{4.1.1}, parkir X_{4.1.2}. Faktor lokasi memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 1.180 dan *prosentance of variance* tertinggi dengan presentase sebesar 4.069%. Faktor akreditasi merupakan faktor kelima yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Faktor pengalaman mahasiswa belajar di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Terdapat beberapa butir yang diduga merupakan preferensi konsumen (calon mahasiswa) sebagai butir yang dipertimbangkan dalam memilih perguruan tinggi, beberapa faktor yang menjadi pertimbangan tersebut adalah:

1. Brand Image

Faktor pengaruh dalam pengambilan keputusan pemilihan perguruan tinggi ialah Brand Image dipilih karena berkaitan dengan citra.⁹⁴ Brand Image yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merk memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak pada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dalam hal ini organisasi dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian kepada konsumen dan tidak kalah saing dengan perilaku bisnis lainnya.⁹⁵

2. Harga

Harga adalah biaya-biaya yang akan dikeluarkan oleh mahasiswa selama masa perkuliahan sampai dengan dengan selesai.⁹⁶ Harga dalam pengertian ini memiliki cakupan yang luas, yakni semua jenis pengeluaran yang berkenaan

⁹⁴ Elfitira Desy, “Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Pencabudi”, *Dunia Ilmu*, 1, (Maret, 2016), 27

⁹⁵ Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 225

⁹⁶ Hasyim, Rina Aninditas, *Preferensi Calon Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*, *Forum Ilmiah Indonesia*, 2, (Januari, 2017), 55

dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun baran dan tenaga (yang dapat dihargakan dengan uang).⁹⁷ Sementara itu menurut Buchari Alma yang dimaksud dengan harga adalah seluruh biaya yang dikeluarkan mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi.⁹⁸ Harga akan mempengaruhi calon mahasiswa ambil keputusan pemilihan Universitas karena siswa mempertimbangkan harga berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dengan kualitas, dan kesesuaian dengan manfaat jasa, karena harga merupakan faktor yang dapat mendorong siswa melakukan keputusan pemilihan universitas.⁹⁹

3. Bukti Fisik

Keberadaan bukti fisik menentukan konsumen/peminat untuk tertarik, misalnya siswa tertarik menjadi mahasiswa di suatu universitas karena kondisi fisik kampus sangat memadai. Hal ini disebabkan pada saat menggunakan jasa juga bersamaan menggunakan *Physical Evidence*. Misalnya mahasiswa tentunya menginginkan kondisi fisik kampus yang nyaman dan dapat menunjang mereka dalam melakukan berbagai aktifitas. Bukti fisik pada umumnya meliputi bangunan, fasilitas, serta lingkungan yang bersih, aman dan nyaman.¹⁰⁰ Senada dengan pendapat Bafdal & Joko Susilo menjelaskan sarana pendidikan adalah peralatan dan perlengkapan yang secara langsung dipergunakan dan menunjang proses

⁹⁷ Supriadi, *Satuan biaya pendidikan dasar dan menengah; rujukan bagi penetapan kebijakan pembiayaan pendidikan, pada era otonomi dan manajemen berbasis sekolah*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 3

⁹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. (Bandung: Alfabeta, 2008), 306

⁹⁹ Anggarini Puspitassari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kpeutusan Studi Pemilihan Universitas pada Siswa Kelas XIII SMA Negeri 22 Surabaya", *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 2 (Mei, 2018), 3

¹⁰⁰Lupiyodo, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 90

pendidikan, khususnya belajar mengajar, seperti gudang, ruang kelas, kursi meja serta alat-alat dan media pengajaran, adapun yang dimaksud dengan prasarana pendidikan adalah fasilitas yang tidak langsung menunjang jalannya proses pendidikan atau pengajaran, seperti halaman, sekolah, jalan menuju sekolah, tetapi dimanfaatkan secara langsung untuk proses belajar mengajar, seperti taman sekolah untuk pengajaran biologi, halaman sekolah sebagai lapangan sekaligus tempat olahraga, komponen tersebut merupakan sarana pendidikan.¹⁰¹

4. Lokasi

Lokasi dimaksudkan sebagai jarak antara rumah/lokasi tempat tinggal dengan lokasi perguruan tinggi sehingga semakin gampang dan mudah dijangkau semakin menjadi alternatif pilihan keputusan.¹⁰² Lokasi fasilitas berpengaruh secara nyata terhadap pilihan konsumen. Pada umumnya konsumen menyukai tempat yang mudah dicapai oleh kendaraan umum untuk memberikan kemudahan serta letaknya yang strategis. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa lokasi merupakan tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah sikap dan perilaku terhadap tempat tertentu.¹⁰³

Menurut Tjiptono,¹⁰⁴ pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi ilmu.

¹⁰¹ Joko Susilo, *Kurikulum Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2008), 65

¹⁰² Elfitira Desy, "Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Pencabudi", *Dunia Ilmu*, 1, (Maret, 2016), 28

¹⁰³ Kotler, Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV. Intermedia, 1999). 353.

¹⁰⁴ Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 42

- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang mudah dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang begitu luas untuk perluas usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost. Asrama mahasiswa, atau perkantoran.
- f. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu pertimbangan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.

5. Akreditasi

Status akreditasi menentukan kemandirian suatu program studi dalam melaksanakan proses belajar-mengajar dan kurikulum yang digunakan, dan berdampak kepada para output perguruan tinggi jika nantinya ingin melanjutkan karir dalam bidang apapun, jika status akreditasi sudah sangat baik tentu kualitas pendidikannya tidak perlu diragukan, dan akreditasi merupakan pengakuan dari lembaga tertentu terhadap kinerja perguruan tinggi.¹⁰⁵ Akreditasi menjadi sebuah asset penting untuk menetapkan posisi sebuah lembaga institusi perguruan tinggi dan program studi lain serta merupakan tolak ukur bagi lembaga pengguna produk program perguruan tinggi untuk memastikan lulusan layak karena dihasilkan dari

¹⁰⁵ Ulum Minnafiah, “Pertimbangan memilih Perguruan Tinggi”, <https://news.okezone.com/read/2012/06/01/367/639791/pertimbangan-memilih-perguruan-tinggi>, di akses pada tanggal 17 February 2020.

proses pengelolaan yang terkawal dengan baik, dalam akreditasi ada yang perlu dinilai¹⁰⁶, ialah:

- a. Kurikulum dari setiap program pendidikan.
- b. Jumlah tenaga pendidik.
- c. Keadaan mahasiswa.
- d. Kordinasi pelaksanaan pendidikan, termasuk persiapan sarana dan prasana.
- e. Kesiapan administrasi akademik, kepegawaian, keuangan, dan rumah tangga dari perguruan tinggi.

Akreditasi sangat diperlukan untuk standar ukuran tentang mutu pendidikan pada suatu lembaga pendidikan perguruan tinggi.

6. Kualitas Dosen

Konsumen (calon mahasiswa) memilih perguruan tinggi karena kualitas dosen dalam arti pengajaran, metode pengajaran, dan latar belakang serta kemampuan (kompetensi) dosen tenaga pengajar. Semakin terkenal dosennya semakin menjadi prioritas pilihan calon mahasiswa.¹⁰⁷ Kemampuan dosen dalam mengajar sangat dipertimbangkan oleh sebuah Perguruan Tinggi (PT), hal ini sejalan dengan pendapat Alma dalam Soegoto yang mengatakan bahwa pelayanan produk PT sangat diperahungi oleh tenaga dosen yang komponen dan professional dalam bidangnya. Selain kemampuan, pertimbangan jumlah kehadiran dosen

¹⁰⁶ Sevima, "Pentingnya Akreditasi bagi Perguruan Tinggi", <https://sevima.com/pentingnya-akreditasi-bagi-perguruan-tinggi/>, di akses pada tanggal 17 February 2020.

¹⁰⁷ Hasyim, Rina Aninditas. *Preferensi Calon Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*, Forum Ilmiah Indonesia, 2 (Januari, 2017), 55

dalam mengajar sangat penting karena merupakan upaya mempertahankan kualitas pendidikan PT tersebut. Selain itu dosen juga dituntut memiliki kemampuan di depan kelas tetapi di lapangan pula. Selanjutnya kemampuan dosen dalam pelayanan masyarakat juga penting dipertimbangkan, sebagai individu dosen akan bergaul di masyarakat dan mengimplementasikan ilmu dan pengetahuannya.¹⁰⁸

7. Reputasi Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi pada saat ini sebagai dunia usaha baru yang cukup potensial, bahkan kini reputasi sebuah perguruan tinggi menjadi sangat penting dan menjadi modal utama bagi para pengembang usaha di bidang pendidikan. Reputasi yang bagus mencerminkan kualitas perguruan tinggi. Keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi pada tempat studi yang diinginkan adalah salah satu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi yang ada.¹⁰⁹ Menurut Kotler pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen.¹¹⁰

8. Rekomendasi

Menurut Kotler dan Amstrong, rekomendasi keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting dan lebih teliti secara luas. Anggota keluarga memiliki pengaruh yang paling kuat

¹⁰⁸ Soegoto, Eddy Soeryanto, *Menciptakan Strategi keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 131

¹⁰⁹ Dedy Ansari, Ratih Hurriyati, *Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas*, Forum Manajemen Indonesia, 2 (November, 2017), 10

¹¹⁰ Kotler, "Manajemen Pemasaran", 35

terhadap perilaku pembeli. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh keluarga dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda.¹¹¹ Menurut Elfindri dan Rasmita, peranan keluarga terutama orang tua juga sangat besar dalam mendorong dan mengurangi minat untuk memilih jenjang pendidikan termasuk jurusan yang akan diambil. Menyadari bahwa orang tua yang berpendidikan rendah justru tidak akan banyak memberikan arahan, kecuali dorongan moral dan finansial.¹¹²

B. Faktor dominan pengalaman mahasiswa belajar di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

1. Faktor Bukti fisik dalam pengalaman mahasiswa belajar di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik merupakan faktor utama mahasiswa dalam membuat keputusan studi. Faktor bukti fisik memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 3.962 dan *prosentance of variance* tertinggi dengan presentase sebesar 13.661%. Kondisi bukti fisik merupakan lingkungan dari organisasi/perusahaan jasa tempat dimana jasa tersebut diciptakan dan penyedia jasa dan pengguna berinteraksi.¹¹³ Bukti fisik keberadaannya juga menentukan konsumen/peminat untuk tertarik, misalnya siswa tertarik menjadi mahasiswa di suatu universitas karena kondisi fisik kampus sangat memadai. Hal ini disebabkan pada saat menggunakan jasa juga bersamaan menggunakan *Physical Evidence*. Misalnya, mahasiswa tentunya menginginkan kondisi fisik kampus yang nyaman

¹¹¹ Kotler, Amstrong, “*Dasar-dasar Pemasaran*”, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia Grup, 2003), 207

¹¹² Elfindri, Rasmita, “*Pilih jurusan di Universitas untuk mendapatkan kerja yang sukses*”, (Padang: Baduose Media, 2008), 93

¹¹³ Lupiyodo, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 89

dan dapat menunjang mereka dalam melakukan berbagai aktivitas. Bukti fisik pada umumnya meliputi, ruang kelas, fasilitas, laboratorium, serta lingkungan bersih, aman dan nyaman.¹¹⁴ Menurut Lupiyodo dan Hamdani¹¹⁵ ada dua tipe bukti fisik, yaitu:

- a) Bukti penting (*essential evidence*). Mempresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan tata letak (layout) suatu bangunan, jenis pesawat yang digunakan sebuah lembaga.
- b) Bukti pendukung (*peripheral evidence*). Memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa.

Menurut Tjiptono, bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik jasa (seperti gedung, kendaraan, dan sebagainya), penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk memberikan jasa.¹¹⁶

2. Faktor Lokasi pengalaman mahasiswa belajar di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor kedua mahasiswa dalam membuat keputusan studi yang masuk ke dalam faktor ini. Faktor lokasi memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 3.425 dan *prosentance of variance* tertinggi dengan presentase sebesar 11.809%. Lokasi fasilitas berpengaruh secara nyata terhadap pilihan konsumen. Pada umumnya konsumen menyukai tempat yang mudah dicapai oleh kendaraan umum untuk membrikan kemudahan

¹¹⁴ Lupiyodo, Hamdai, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 90.

¹¹⁵ Lupiyodo, Hamdai, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 91.

¹¹⁶ Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta; Andi, 2004), 89

serta letaknya strategis. Menurut Kotler & Amstrong¹¹⁷ lokasi merupakan tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah sikap dan perilaku terhadap tertentu.

Menurut Tjiptono,¹¹⁸ pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang mudah dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffics*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
 - 2) Kepadaan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang begitu luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost. Asrama mahasiswa, atau perkantoran.

353 ¹¹⁷ Kotler & Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Ed. 6 (Jakarta: CV. Intermedia, 1999),

¹¹⁸ Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 42

- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu pertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.
 - h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan berotor berdekatan dengan pemikiran penduduk.
3. Faktor Brand Image pengalaman mahasiswa belajar di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image merupakan faktor ketiga dalam mahasiswa membuat keputusan studi di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Faktor brand image memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 2.314 dan *prosentance of variance* tertinggi dengan presentase sebesar 7.980%. Image adalah representasi dari pembangunan citra suatu lembaga, yang menyiratkan ke public mengenai organisasi tertentu yang berkaitan dengan hal yang abstrak. Image berhubungan dengan symbol, persepsi, dan tingkah laku yang dikonstruksi oleh organisasi untuk disampaikan ke public. Image dapat mempengaruhi reputasi positif terhadap suatu lembaga. Reputasi lembaga tergantung pada image yang dibangun¹¹⁹ Ketika suatu lembaga ingin membangun brand image, hal yang harus dihadapi ialah bagaimana membuat masyarakat dan media massa membicarakan lembaga tersebut. Karena masyarakat akan selalu mencari produk serta jasa-jasa yang menarik. Menurut Kotler mendengar Image melalui orang lain akan menciptakan kredibilitas dibandingkan mengenal Image

¹¹⁹ K.T. Theus, *Public Relations Review* (Akademics Reputations: The Process of Formation and Decay, 1993), 277-291

melalui komersil dan pemasaran. Karena pemasaran itu sangat mudah sekali terkikis dan suatu saat akan bersifat bias.¹²⁰

Selama ini, institut Perguruan Tinggi memang dicitrakan sebagai institusi pendidikan yang mengutamakan *social obligation*, yang mengembangkan kajian keilmuan secara mendalam karena mentabukan hal-hal yang bersentuhan dengan pertimbangan ekonomi praktis, akibatnya ruang gerak menjadi sangat elit dan eksekutif. Perguruan Tinggi bukan lagi sebagai lembaga *non-profit* yang ‘hanya’ bergerak dalam bidang ilmu dan “*transfer of knowledge*”. Lebih dari pada itu, Perguruan Tinggi menjadi lembaga profit dengan dengan topeng “*transfer of knowledge*” dan ilmu menjadi produk yang diperjual belikan. Image atau Citra menjadi hal satu hal penting dijual kepada konsumen dan menjadi satu pertimbangan konsumen ketika mereka memutuskan Perguruan Tinggi mana yang akan mereka pilih.¹²¹ Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam indikator brand image ialah reputasi dan kualitas pelayanan, karena itu dapat diartikan bahwa, Image perguruan tinggi yang dibangun kuat oleh suatu perguruan tinggi sangat berpengaruh terhadap mahasiswa membuat keputusan studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

4. Faktor Harga pengalaman mahasiswa belajar di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor keempat dalam mahasiswa membuat keputusan studi di Universitas Islam Negeri Maulana

¹²⁰ Philip, Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, terj., Anies Lestari, (Jakarta: PT. Gelora Aksara, 2003), 36

¹²¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 116

Maliik Ibrahim. Faktor bukti fisik memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 2.101 dan *prosentance of variance* tertinggi dengan presentase sebesar 7.243%. Harga merupakan faktor yang harus dipertimbangkan oleh prguruan tinggi. Menurut Soegoto¹²² biaya pendidikan merupakan bentuk materil yang harus dikeluarkan oleh calon mahasiswa untuk memperoleh pelayanan jasa pendidikan. Ada konsumen yang membeli produk jasa pendidikan karena biaya pendidikan murah, namun ada knsumen yang mengutamakan kualitas yang ada pada produk jas pendidikan tersebut. Kuliah di perguruan tinggi melibatkan banyak komponen biaya. Mulai uang pendaftaran, uang gedung, uang kuliah pokok, uang SKS, uang praktikum, uang ujian, uang jaket, uang buku, uang kesehatan, uang KKN, uang skripsi, dan sebagainya. Menurut Soegoto¹²³ indikator dalam bauran biaya adalah:

- a. Kesesuaian biaya pendidikan dengan fasilitas yang diberikan PTS kepada mahasiswa.
- b. Fleksibilitas pembayaran baiaya pendidikan di PTS.
- c. Adanya jangka waktu pembayaran yang jelas dalam tiap komponene biaya yang harus dibayar.

Fandy Tjiptono mendefinisikan “Harga merupakan satuan monoter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.¹²⁴Harga yaang dimaksud adalah Biaya pendidikan meliputi Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP), Dana Kesejahteraan dan Fasilitas Mahasiswa (DKM) per

¹²² Soegoto, Eddy Soeryanto, *Membangun Sinergisitas: Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*,(Yogyakarta: Gava Media, 2008), 124

¹²³ Soegoto, *Membangun Sinergisitas: Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swast*, 126

¹²⁴ Tjiptono Fandy, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka aUtaman, 2002), 151

semester, dana untuk asrama (khusus mahasiswa yang tinggal diasrama) per bulan termasuk uang makan dan transportasi, dan biaya-biaya lain seperti keanggotaan perpustakaan, laboratorium komputer, kesehatan dan lain-lain.¹²⁵

5. Faktor Kualitas Dosen pengalaman mahasiswa belajar di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dosen merupakan faktor keempat dalam mahasiswa membuat keputusan studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Faktor kelima yang menjadi skala prioritas pada faktor mahasiswa dalam membuat keputusan studi yakni Kualitas Dosen. Faktor kualitas dosen memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 1.937 dan *prosentance of variance* tertinggi dengan presentase sebesar 6.680%.

Kemampuan dosen dalam mengajar sangat dipertimbangkan oleh sebuah Perguruan Tinggi (PT). Sejalan dengan pendapat Alma dalam Soegoto¹²⁶ yang mengatakan bahwa pelayanan produk PT sangat dipengaruhi oleh tenaga dosen yang kompeten dan professional dalam bidangnya. Selain kemampuan, pertimbangan jumlah kehadiran dosen dalam mengajr sangat penting karena merupakan upaya mempertahankan kualitas pendidikan PT tersebut.

Pada sisi lain, bertambahnya mahasiswa menuntut ditambahkan jumlah dosen. Bukan hal yang mudah mendapatkan dosen dengan jumlah yang memadai, apalagi yang memenuhi kualitas yang dibutuhkan. Padahal Undang-Undang Pendidikan Tinggi mensyaratkan tercapainya nisbah (rasio) antara dosen tetap dan mahasiswa sebesar 1:20 untuk bidang studi IPS dan 1:5 untuk bidang IPA. Mungkin

¹²⁵ Lupiyodo, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 132

¹²⁶ Soegoto, *Membangun Sinergitas: Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*, 131

faktor dosen ini merupakan salah satu faktor paling sulit suatu Perguruan Tinggi, dan karenanya sering diabaikan atau direayasa. Pengabaian secara kuantitatif dilakukan dengan membebani dosen yang terbatas jumlahnya dengan beban mengajar yang besar, sehingga waktu dan tenaga dosen-dosen tersebut betul-betul tersisa untuk itu. Seringkali hal ini dilakukan dengan mengabaikan aspek kualitas pengajaran. Hampir tidak tersisa lagi waktu untuk melakukan penelitian atau pengabdian masyarakat yang merupakan pilar-pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi.¹²⁷

6. Faktor Rekomendasi pengalaman mahasiswa belajar di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi merupakan faktor keenam dalam mahasiswa membuat keputusan studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malilk. Faktor rekomendasi memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 1.675 dan *prosentance of variance* tertinggi dengan presentase sebesar 5.776%.

Menurut Kotler dan Amstrong¹²⁸ keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting dan keluarga telah diteliti secara luas. Anggota keluarga memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap perilaku pe,beli. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda. Dalam kasus pembelian produk dan jasa yang mahal, ornag tua biasanya mengambil keputusan bersama.

¹²⁷ www.pts.co.id

¹²⁸ Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Ed. 9 (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003), 207

Menurut Elfendri dan Rasmita¹²⁹ peranan orang tua juga sangat besar dalam mendinging dan mengurangi minat untuk memilih jenjang pendidikan termasuk jurusan yang akan diambil. Kita menyadari bahwa orang tua yang berpendidikan rendah justru tidak akan banyak memebrikan arahan, kecuali dengan moral dan finansial.

7. Faktor Akreditasi pengalaman mahasiswa belajar di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi merupakan faktor ketujuh dalam mahasiswa membuat keputusan studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malilk. Faktor akreditasi memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 1.606 dan *prosentance of variance* tertinggi dengan presentase sebesar 5.537%.

Status akreditasi ini adalah salah satu faktor yang paling sering digunakan oleh Perguruan Tinggi untuk mengiklankan dirinya. Tidak terlalu salah memang, karena hal itu menunjukkan mutu/kemampuan Perguruan Tinggi dalam menyelenggarakan suatu program studi. Status ini didapat setelah diadakan penilaian tentang semua unsur yang diperlukan untuk itu, termasuk fasisilitas pendidikan, kurikulum pendidikan, dan banyak hal lainnya. Masalahnya, tidak semua orang memahami dengan jelas tentang status ini, dan tampaknya banyak Perguruan Tinggi yang menyadari dan memanfaatkan ketidaktahuan tersebut. Perlu diketahui bahwa status akreditas ini menentukan kemandirian suatu program studi dalam melaksanakan proses belajar mengajar, misalnya ujian negara atau penerbitan ijazah. Suatu program studi yang sudah dinyatakan terkreditasi oleh

¹²⁹ Elfendri & Rasmita, *Pilih Jurusan di Universitas untuk Mendapatkan Kerja yang Sukese*, (Padang: Badouse Media, 2008), 93

Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) berhak untuk menyelenggarakan sendiri semua kegiatannya. Artinya mahasiswa tidak lagi harus mengikuti ujian negara yang dilaksanakan oleh Kopertis, dan ijazah yang diterima cukup disahkan oleh Perguruan Tinggi yang bersangkutan.¹³⁰

8. Faktor Reputasi Perguruan Tinggi pengalaman mahasiswa belajar di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi merupakan faktor kedelapan dalam mahasiswa membuat keputusan studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik. Faktor reputasi perguruan tinggi memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 1.257 dan *prosentance of variance* tertinggi dengan presentase sebesar 4.333%.

Reputasi merupakan suatu penilaian tentang keterkaitan sikap, emosi, keuangan, sosial dan budaya suatu organisasi dengan berbagai orang secara umum.¹³¹ Selama beberapa tahun terakhir diskusi tentang konstruk dan konten reputasi telah muncul di kalangan akademisi¹³² berbagai studi telah mengakui pentingnya reputasi dalam konteks pendidikan tinggi. Pembangunan reputasi dan *branding* telah menjadi elemen sentral dalam praktik baru manajemen universitas, pemeliharaan kualitas dan reputasi institusi telah memperoleh perhatian serius

¹³⁰ www.pts.co.id

¹³¹ Heath & Vasquez, *Relations Between Organizational Culture*, (Thousand Oaks California: Sage Publications), 2001.

¹³² Jarvinem & Soumi, *Reputation Attributes In Retailing Services: Managerial Perspective. Managing Service Quality*, 21(4), 410–423. <https://doi.org/10.1108/09604521111146270>, diakses pada tanggal 30 April 2020.

peneliti¹³³ dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa reputasi adalah kombinasi antara opini, persepsi dan perilaku setiap individu atau organisasi dalam memberikan penilaian sepanjang waktu tentang performa organisasi atau perusahaan berdasarkan pada keterkaitan emosi, finansial, sosial dan kultural antara organisasi dengan yang berkepentingan. Reputasi Universitas menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dalam menentukan sikap tepat untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi sesuai kebutuhan dan keinginan, juga reputasi perguruan tinggi dapat diukur dari kepopuleran nama university (*brand identity*).¹³⁴

¹³³ Hilgers, Flachsbar & Elrod, *Collaborative international education : reaching across borders*. Multicultural Education & Technology Journal, 6(1), 45–56. <https://doi.org/10.1108/17504971211216319>, diakses pada tanggal 30 April 2020.

¹³⁴ Indrajit & Djokopranoto, *Manajemen Perguruan Tinggi*, (Yogyakarta: Andi, 2006), 56

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Faktor pengalaman belajar mahasiswa belajar di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis faktor dalam keputusan studi di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dapat disimpulkan bahwa dari 29 item yang telah di reduksi terdapat 8 faktor, yaitu faktor brand image, faktor harga, faktor bukti fisik, faktor lokasi, faktor akreditasi, faktor kualitas dosen, faktor reputasi perguruan tinggi, faktor rekomendasi.

2. Faktor dominan pengalaman mahasiswa belajar di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Salah satu faktor yang paling dominan adalah faktor bukti fisik, bukti fisik keberadaannya yang menentukan konsumen/peminat untuk tertarik, msisalnya calon mahasiswa tertarik menjadi mahasiswa di suatu universitas karena kondisi fisik kampus sangat memadai. Hal ini disebabkan pada saat menggunakan jasa juga bersamaan menggunakan *Physical Evidance*. Misalnya mahasiswa tentunya menginginkan kondisi fisik kampus yang nyaman dan dapat menunjang mereka dalam melakukan berbagai aktifitas. Bukti fisik pada umumnya meliputi bangunan, fasilitas, serta lingkungan yang bersih, aman dan nyaman, sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik adalah segala sarana dan prasarana yang tersedia guna memudahkan dan mendukung aktifitas pembelajaran, sehingga mahasiswa

akan merasa nyaman dalam menempuh pendidikan apabila semua fasilitas yang diperlukan tersedia dan dapat digunakan sebagaimana fungsinya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat 8 faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam melakukan langkah keputusan studi. Bagi universitas faktor bukti fisik harus diperhatikan. Oleh karena itu universitas untuk selanjutnya lebih di tingkatkan di faktor bukti fisik.

2. Peneliti Selanjutnya

Saran kepada peneliti selanjutnya yakni untuk menambah variabel atau faktor dalam menentukan keputusan studi. Hal ini demikian sangat penting untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel atau indikator. Sehingga teman peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih dengan harapan bisa melengkapi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alduaji. Hamad S. (2020). "*A Study of Business Administration College Students Decision Making Skills at Kuwait University*".
- Alma. Buchari,(1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2008).*Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*, Ed. Pertama, Cet. Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharismi. (2010). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, Ed. Revisi. Jakarta: PT. Riemeka Cipta.
- _____. (2006). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. (2010). *Manajemen Penelitian*. Cet. XI; Jakarta: RinekaCipta.
- Atmosudirjo. (1982). *Beberapa Pandangan Umum Tentang Pengambilan Keputusan (decision making)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Anggoro. M. Linggar,(2008). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Binus. (2020). *Value Chain Analysis*, <https://sis.binus.ac.id/2017/04/20/value-chain-analysis/>.
- Budijail, Weksi. (2010). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and the Number of Responses in Likert Scala). *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan* Vol.2 No.2.
- D. kazoles, Y. Kim & Moffit. (2009). "Institutional Image: a Case Study", *Corporate Communications: Branding dalam Teori Marketin*. 99.
- Elfitra, Desy. (2016). "Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Pencabudi", *Dunia Ilmu*, 1 Maret, 27.
- Ermawan, Galih Prasetya. (2018). "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian", *Administrasi Bisnis*, 215.
- Elfendri, Rasmita.(2008).*Pilih Jurusan di Universitas untuk Mendapatkan Kerja yang Sukese*.Padang: Badouse Media.

- Eisyiah, Nesyiatul, & Deviani Setyorini. (2018). *Strategi Humas Universitas Sultan Agung Tirtayasa*.
- Gede, Pranesto L. (2003). *Cara jitu membuat keputusan*. Jakarta: Progres.
- Hanny, Amaria. (2020). "10 Universitas Terbaik Dunia Versi QS World University Rankings".
- Hasan, Iqbal. (2002). *Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____. (2002). *Pokok-pokok Materi Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hesket. (1997). *The Service Profit Chain: How leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*. New York.
- Heath & Vasquez. (2001). *Relations Between Organizational Culture*, Thousand Oaks California: Sage Publications.
- Hilgers, Flachsbar & Elrod, Collaborative international education : reaching across borders. *Multicultural Education & Technology Journal*, 6(1), 45–56.
- Hariyanto. Ibnu, (2019). News.detik.com/berita/mendidikbud sekolah harus punya ciri khas dan keunggulan.
- Hidayat. Komaruddin, & Hendry Prastyo. (2000). *Anatologi Pendidikan Tinggi Islam*. Jakarta: Dirjen Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Depag RI.
- Indrajit, Djokopranoto. (2006). *Manajemen Perguruan Tinggi*, Yogyakarta: Andi.
- K.T. Theus. (1993). *Public Relations Review (Academic Reputations: The Process of Formation and Decay)*.
- Kotler. Philip, (2000). *Marketing Management Analysis Planning, Implementation and Control*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler. Philip & Amstrong. (1999). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia.
- _____. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. Philip & Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- K.T. Theus. (1993). *Public Relations Review (Academics Reputations: The Process of Formation and Decay)*.

_____. (2003). *Marketing Insight From A to Z*, terj. Anies Lestari. Jakarta: PT Gelora Aksara.

_____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: Airlangga.

LSP31 (Lembaga Studi Pengkajian dan Pengembangan Pendidikan Indonesia), "Strategi Perguruan Tinggi untuk Menarik Minat Mahasiswa Baru", <https://www.slideshare.net/yusrintosepu/lsp3i-membangun-pendidikan-tinggi-indonesia-93892014>.

Lupiyodo, Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Munandir. (1996). *Program Bimbingan Karir di Sekolah*, (Jakarta: Depdikbud, 1996), 97.

Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. (2020) (Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi).

Puspitasari. Anggraini. (2018). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas pada Siswa Kelas XIII SMA Negeri 22 Surabaya", *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan* 2, Mei, 3.

Prabowo. Sugeng Listyo, (2004). "Memaknai Kualitas Secara Tepat", *Gema Media Informasi & Kebijakan Kampus*.

Quipper. (2020). "Kuliah di UIN Malang".

R Tampubolon Faradilah. (2005). *Penerapan Marketing untuk Meningkatkan Prestasi Sekolah*. Jakarta: UI Press.

Setiadi N.J. (2008). *Perilaku konsumen dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Sevima. (2020). "10 Universitas terbaik di Indonesia terbaru versi kemenristekdikti".

Soleh, Sormiat & Elvinaro Ardianto. (2005). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Rosda karya.

Soeryanto, Eddy & Soegoto. (2008). *Membangun Sinergisitas: Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*, Yogyakarta: Gava Media.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Supriadi. (2004). *Satuan biaya pendidikan dasar dan menengah: rujukan bagi penetapan kebijakan pembiayaan pendidikan pada era otonomi dan manajemen berbasis sekolah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Susilo. Joko. (2008). *Kurikulum Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Swastha. (2002). *Menciptakan Strategi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syamsi. Ibnu, (2000). *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sonjaya. Wawan, (2020). “Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi”.
- Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Walker. (1987). *Improving Decision Making Skills*. Manhattan: Kansas State University.
- Wijaya. (2010). *Cara Cerdas Pilih Jurusan Demi Profesi Impian*. Yogyakarta: Great Publisher.
- Wikipedia. (2020). “Daftar perguruan tinggi islam negeri di Indonesia”,
- Zainuddin. (2015). “UIN Malang menuju world class university”, *Gema Media Informasi & Kebijakan Kampus*.
- www.pts.co.id

The logo of Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang is a shield-shaped emblem. It features a light green background with a white border. The text "UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM" is written in a light green, sans-serif font along the top inner edge of the shield. In the center, there is a yellow calligraphic emblem. At the bottom, the text "PUSAT PERPUSTAKAAN" is written in a light green, sans-serif font along the bottom inner edge. The word "LAMPIRAN" is superimposed over the center of the logo in a large, bold, black, serif font.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, saya adalah mahasiswi jurusan Magister Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tesis dengan judul “analisis faktor pengalaman mahasiswa belajar di pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim”

Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Sebelum menjawab pernyataan peneliti, dimohon untuk membaca petunjuk pengisiannya terlebih dahulu. Seluruh identitas dan informasi yang anda berikan dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya.

Demikian atas bantuan dan kerjasama bapak/ibu/saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, saya ucapkan terima kasih.

Malang, 29 Juni 2020
Peneliti,

Zakiah Ibtisam Mujahid
NIM 18710004

Lampiran I Angket

Penelitian Uji coba

KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden

Nama* :.....

(*kerahasiaan nama responden akan dijamin dalam penelitian ini)

Prodi* :.....

JenisKelamin :.....

Petunjuk:

- a. Penelitian ini bertujuan untuk keperluan ilmiah semata. Jadi tidak akan mempengaruhi reputasi Bapak/ Ibu sebagai guru dalam bekerja di madrasah ini
- b. Berilah jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling benar dari lima alternatif pilihan berdasarkan pengamatan objektif Bapak/ibu selamaini.
- c. Berikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang dianggap benar.
- d. Bacalah soal dengan baik, teliti dan berilah tanda dengan membulatkan angka 1, 2, 3, 4, 5, sesuai dengan kriteria sebagaiberikut:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 =Kurang Setuju
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan/ Pernyataan	Skor				
Brand Image						
1.	Reputasi masing-masing program studi di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.	1	2	3	4	5
2.	Pelayanan akademik yang diberikan oleh staff/karyawan sangat memuaskan.	1	2	3	4	5
3.	Petugas/karyawan melayani mahasiswa dengan ramah.	1	2	3	4	5
4.	Melayani mahasiswa dengan sopan, sesuai kebutuhan.	1	2	3	4	5
Harga						
5.	Biaya UKT sangat terjangkau.	1	2	3	4	5
6.	Layanan yang diterima mahasiswa sesuai dengan UKT yang dibayarkan.	1	2	3	4	5
7.	Biaya tempat tinggal disekitar Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terjangkau.	1	2	3	4	5
8.	Biaya kebutuhan hidup di Malang terjangkau.	1	2	3	4	5
Bukti Fisik						
9.	Tersedianya ruang kuliah yang nyaman.	1	2	3	4	5
10.	Tampilan gedung yang menarik.	1	2	3	4	5
11.	Perpustakaan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim memiliki koleksi buku yang lengkap.	1	2	3	4	5
12.	Adanya fasilitas yang lengkap di setiap laboratorium.	1	2	3	4	5
13.	Laboratirium mudah diakses.	1	2	3	4	5
Lokasi						
14.	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tidak memungut restribusi parkir.	1	2	3	4	5
15.	Memiliki lahan parkir yang luas dan rapi.	1	2	3	4	5
16.	Adanya sarana transportasi umum yang melalui Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.	1	2	3	4	5

17.	Lokasi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang mudah terjangkau.	1	2	3	4	5
18.	Adanya fasilitas umum disekitar Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.	1	2	3	4	5
19.	Adanya kos disekitar Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.	1	2	3	4	5
Akreditasi						
20.	Fasilitas dan sarana prasarana prodi sangat lengkap dan membantu proses perkuliahan.	1	2	3	4	5
21.	Setiap mahasiswa di program studi mempunyai kreatifitas dan inovasi	1	2	3	4	5
Kualitas Dosen						
22.	Dosen di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan metode pembelajaran selalu bervariasi.	1	2		4	5
23.	Metode pembelajaran dosen selalu update dengan perkembangan jaman.	1	2	3	4	5
24.	Sebagian besar dosen adalah alumni dari perguruan tinggi terakreditasi sangat baik.	1	2	3	4	5
25.	Sebagian dosen bergelar profesor.	1	2	3	4	5
Reputasi Perguruan Tinggi						
26.	Lulusan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebagian besar mampu memberikan kontribusi yang positif pada masyarakat.	1	2	3	4	5
27.	Lulusan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ini dapat bersaing dengan perguruan tinggi yang lain dalam bursa kerja.	1	2	3	4	5
Rekomendasi						
28.	Memilih Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang karena mengikuti saran dari orang tua.	1	2	3	4	5
29.	Biaya pangkal UKT terbilang dapat terjangkau sehingga keluarga menyarankan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.	1	2	3	4	5



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI MAULANAMALIK
IBRAHIMMALANG
PASCASARJANA**

Jl. Ir. Soekarno No. 34 Dadaprejo Junrejo Kota Batu 65323, Telp. &
Fax. (0341) 531133

Website : <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email : pps@uin-malang.ac.id

ANGKET PENELITIAN

Identitas Responden

Nama* :

(*kerahasiaan nama responden akan dijamin dalam penelitian ini)

Program Studi* :

JenisKelamin* :

Petunjuk:

- a. Penelitian ini bertujuan untuk keperluan ilmiah semata. Jadi tidak akan mempengaruhi reputasi Bapak/ Ibu sebagai guru dalam bekerja di madrasah ini
- b. Berilah jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling benar dari lima alternatif pilihan berdasarkan pengamatan objektif Bapak/ibu selamaini.
- c. Berikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang dianggap benar.
- d. Bacalah soal dengan baik, teliti dan berilah tanda dengan membulatkan angka 1, 2, 3, 4, 5, sesuai dengan kriteria sebagaiberikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 =Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan/ Pernyataan	Skor				
Brand Image						
1.	Reputasi masing-masing program studi di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.	1	2	3	4	5
2.	Pelayanan akademik yang diberikan oleh staff/karyawan sangat memuaskan.	1	2	3	4	5
3.	Petugas/karyawan melayani mahasiswa dengan ramah.	1	2	3	4	5
4.	Melayani mahasiswa dengan sopan, sesuai kebutuhan.	1	2	3	4	5
Harga						
5.	Biaya UKT sangat terjangkau.	1	2	3	4	5
6.	Layanan yang diterima mahasiswa sesuai dengan UKT yang dibayarkan.	1	2	3	4	5
7.	Biaya tempat tinggal disekitar Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terjangkau.	1	2	3	4	5
8.	Biaya kebutuhan hidup di Malang terjangkau.	1	2	3	4	5
Bukti Fisik						
9.	Tersedianya ruang kuliah yang nyaman.	1	2	3	4	5
10.	Tampilan gedung yang menarik.	1	2	3	4	5
11.	Perpustakaan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim memiliki koleksi buku yang lengkap.	1	2	3	4	5
12.	Adanya fasilitas yang lengkap di setiap laboratorium.	1	2	3	4	5
13.	Laboratirium mudah diakses.	1	2	3	4	5
Lokasi						
14.	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tidak memungut restribusi parkir.			3		5
15.	Memiliki lahan parkir yang luas dan rapi.	1	2	3	4	5
16.	Adanya sarana transportasi umum yang melalui Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.	1	2	3	4	5
17.	Lokasi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang mudah terjangkau.	1	2	3	4	5

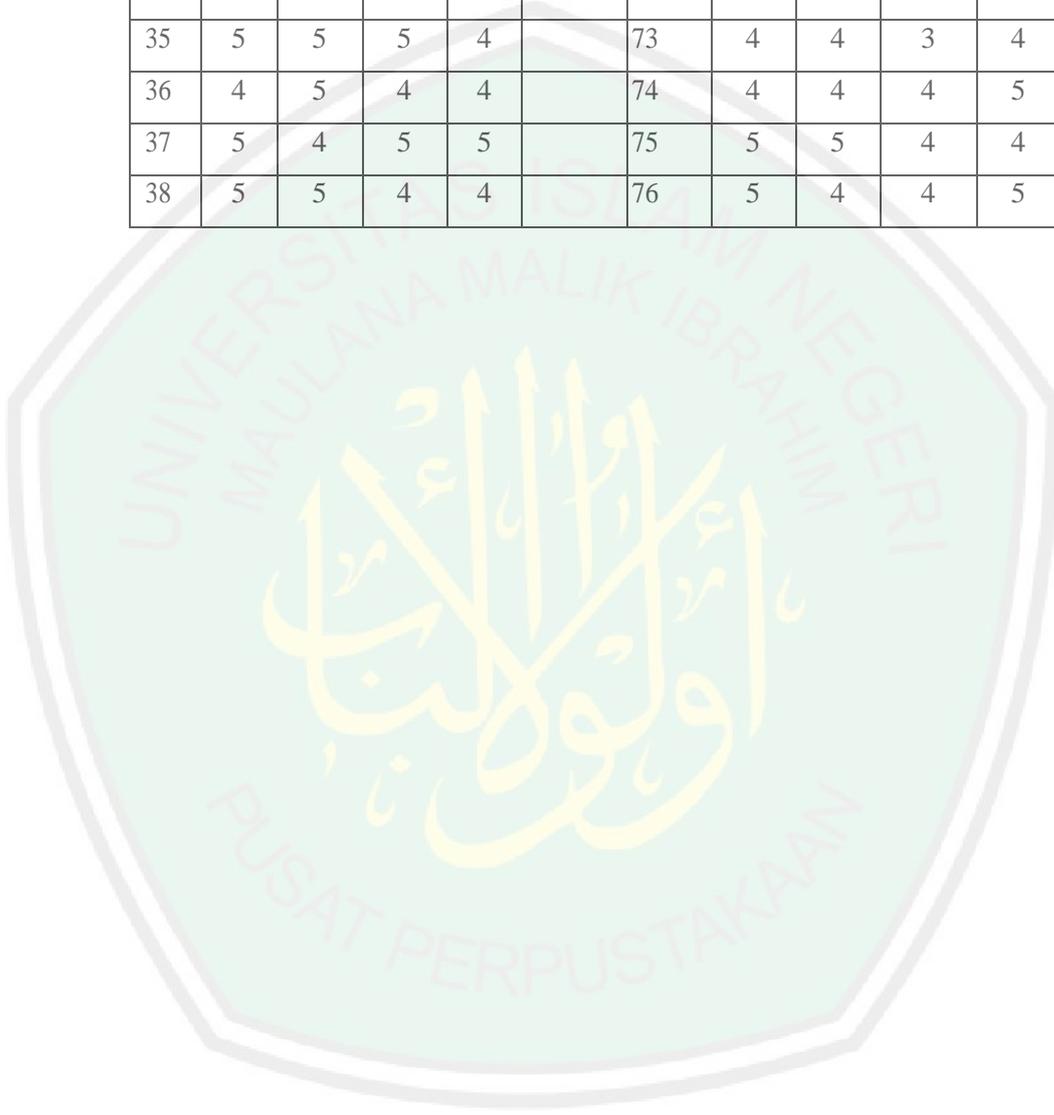
18.	Adanya fasilitas umum disekitar Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.	1	2	3	4	5
19.	Adanya kos disekitar Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.	1	2	3	4	5
Akreditasi						
20.	Fasilitas dan sarana prasarana prodi sangat lengkap dan membantu proses perkuliahan.	1	2	3	4	5
21.	Setiap mahasiswa di program studi mempunyai kreatifitas dan inovasi	1	2	3	4	5
Kualitas Dosen						
22.	Dosen di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan metode pembelajaran selalu bervariasi.	1	2	3	4	5
23.	Metode pembelajaran dosen selalu update dengan perkembangan jaman.	1	2	3	4	5
24.	Sebagian besar dosen adalah alumni dari perguruan tinggi terakreditasi sangat baik.	1	2	3	4	5
25.	Sebagian dosen bergelar profesor.	1	2	3	4	5
Reputasi Perguruan Tinggi						
26.	Lulusan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebagian besar mampu memberikan kontribusi yang positif pada masyarakat.	1	2	3	4	5
27.	Lulusan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ini dapat bersaing dengan perguruan tinggi yang lain dalam bursa kerja.	1	2	3	4	5
Rekomendasi						
28.	Memilih Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang karena mengikuti saran dari orang tua.	1	2	3	4	5
29.	Biaya pangkal UKT terbilang dapat terjangkau sehingga keluarga menyarankan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.	1	2	3	4	5

Lampiran 2 Data

Hasil Angket: Brade Image

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}		No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}
1	4	4	4	4		39	5	5	4	5
2	4	4	4	4		40	4	4	3	3
3	4	4	4	4		41	5	5	4	4
4	5	5	5	5		42	4	4	3	4
5	4	5	5	4		43	4	5	4	5
6	5	4	5	5		44	5	5	5	4
7	5	4	4	4		45	5	5	5	5
8	4	4	4	4		46	4	4	4	5
9	4	5	4	4		47	4	4	4	4
10	5	4	5	5		48	4	4	4	4
11	4	5	4	5		49	4	5	5	5
12	5	5	5	5		50	4	4	3	3
13	5	5	5	4		51	5	4	5	4
14	4	5	4	4		52	4	4	4	4
15	5	5	4	5		53	4	5	4	5
16	5	4	4	4		54	3	4	4	4
17	5	5	4	4		55	4	4	4	4
18	5	5	5	5		56	4	5	5	5
19	4	4	4	4		57	4	3	3	4
20	4	4	4	4		58	4	4	4	4
21	4	4	4	5		59	5	4	4	4
22	5	4	4	5		60	4	4	4	4
23	5	5	5	5		61	4	3	3	4
24	5	5	4	5		62	4	4	4	5
25	5	5	5	4		63	4	5	5	4
26	4	4	4	5		64	4	4	5	4
27	5	5	4	4		65	4	4	4	4
28	5	5	5	4		66	4	4	4	4
29	4	5	4	4		67	5	4	5	5

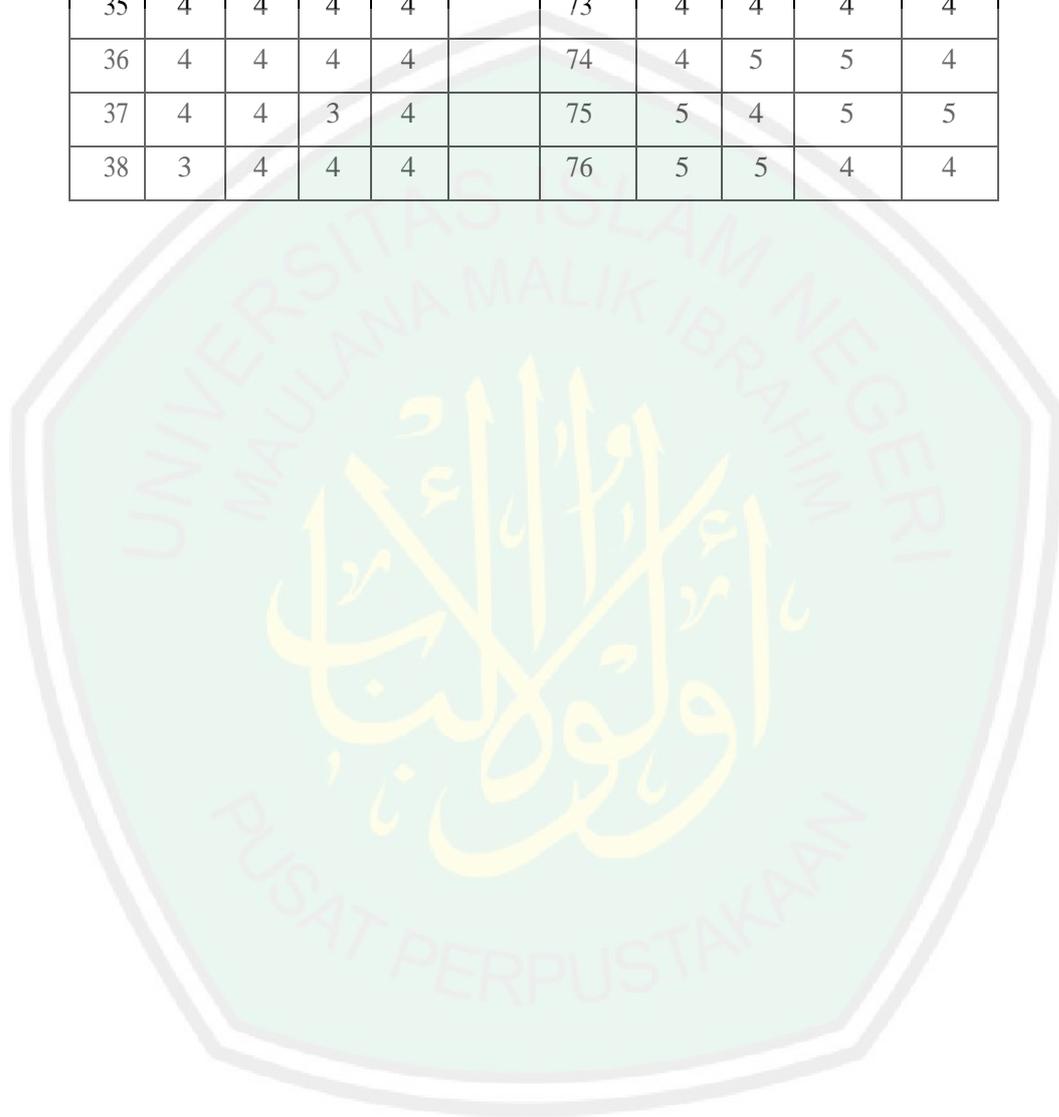
30	5	4	4	4		68	4	3	4	4
31	5	5	4	4		69	4	4	5	4
32	5	5	5	5		70	4	4	4	4
33	5	4	4	5		71	4	4	4	4
34	5	4	4	5		72	4	4	4	4
35	5	5	5	4		73	4	4	3	4
36	4	5	4	4		74	4	4	4	5
37	5	4	5	5		75	5	5	4	4
38	5	5	4	4		76	5	4	4	5



Hasil Angket: Harga

No	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}		No	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}
1	5	4	4	4		39	5	4	5	5
2	4	4	5	5		40	4	5	4	5
3	4	4	4	4		41	5	5	5	5
4	4	5	4	4		42	4	5	4	4
5	5	4	5	4		43	5	4	5	4
6	5	5	5	5		44	4	4	5	5
7	4	4	4	4		45	5	5	5	5
8	5	5	4	4		46	5	5	4	4
9	5	4	4	4		47	4	4	5	5
10	5	5	5	5		48	4	4	4	4
11	5	4	4	5		49	5	4	4	4
12	4	4	4	5		50	4	4	4	4
13	4	5	5	4		51	4	5	5	5
14	3	3	3	4		52	4	5	5	4
15	4	5	4	4		53	4	4	4	4
16	4	5	5	5		54	4	4	3	4
17	4	4	4	4		55	5	5	4	4
18	5	4	4	4		56	4	3	4	4
19	4	4	4	4		57	4	4	5	4
20	4	4	3	4		58	4	4	4	4
21	5	4	4	5		59	4	4	4	4
22	3	4	3	4		60	4	3	3	4
23	5	5	4	4		61	3	4	4	3
24	4	4	4	4		62	3	4	4	4
25	4	5	4	4		63	4	5	4	5
26	5	5	5	4		64	4	4	4	4
27	5	5	5	5		65	3	3	4	4
28	4	4	3	4		66	4	4	4	3
29	5	5	4	4		67	4	4	4	4
30	4	4	4	5		68	5	5	4	4

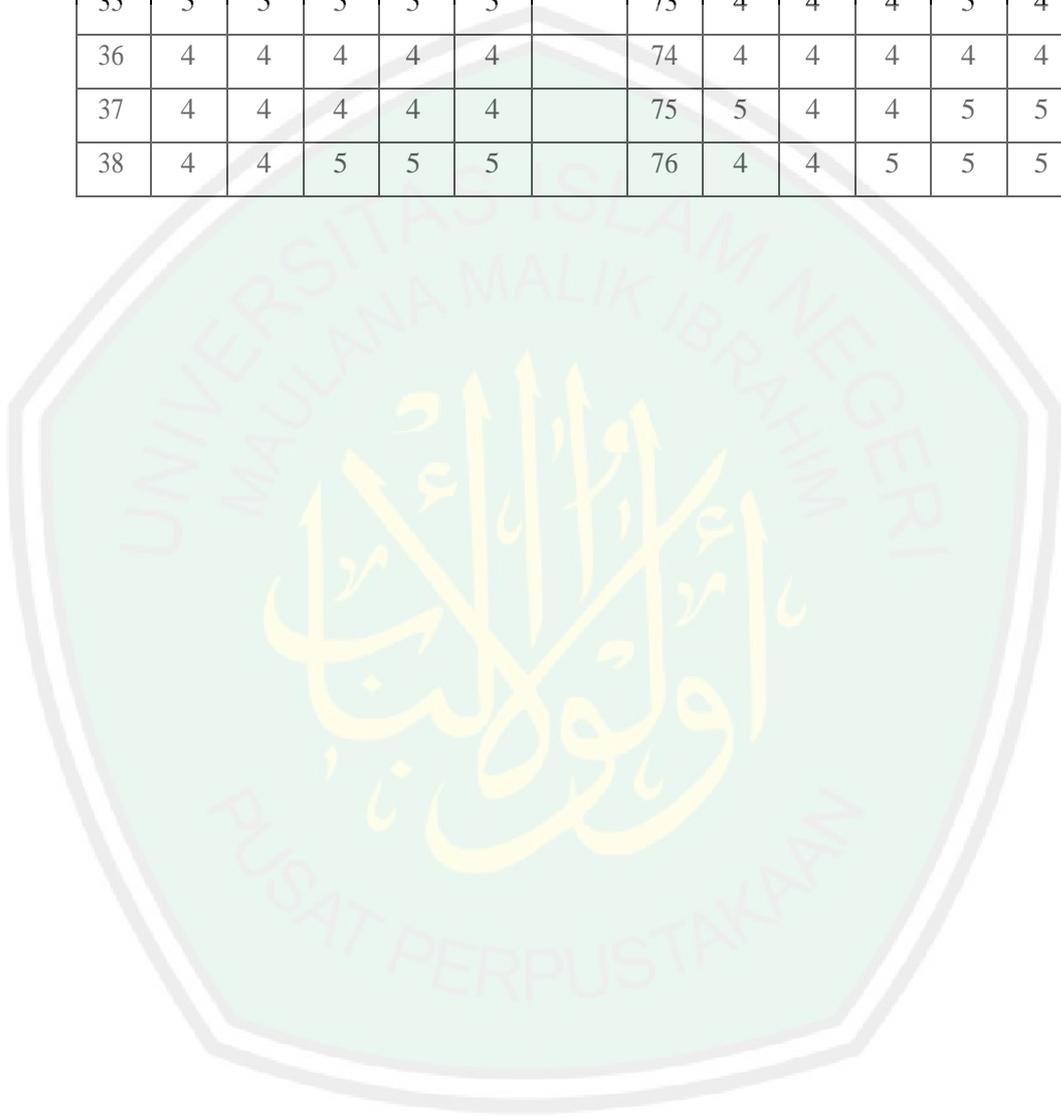
31	4	4	4	4		69	4	4	4	4
32	5	5	4	4		70	4	3	4	4
33	5	5	5	4		71	4	3	3	4
34	5	5	4	4		72	4	4	4	5
35	4	4	4	4		73	4	4	4	4
36	4	4	4	4		74	4	5	5	4
37	4	4	3	4		75	5	4	5	5
38	3	4	4	4		76	5	5	4	4



Hasil Angket: Bukti Fisik

No	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}		No	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}
1	4	4	5	4	4		39	4	5	4	4	5
2	4	4	4	4	4		40	3	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4		41	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4		42	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4		43	5	4	5	4	5
6	4	4	4	4	4		44	4	4	3	3	4
7	5	5	5	4	4		45	4	4	4	4	4
8	5	5	4	4	5		46	5	5	5	5	5
9	4	5	5	5	5		47	4	5	5	5	4
10	5	5	4	4	4		48	5	5	4	4	4
11	3	4	4	4	3		49	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4		50	5	5	5	4	5
13	4	4	4	4	4		51	4	4	5	4	4
14	5	5	4	5	4		52	5	5	5	5	5
15	4	5	5	5	5		53	5	5	5	4	4
16	4	5	5	5	5		54	4	4	4	4	4
17	4	3	4	4	4		55	4	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4		56	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5		57	3	4	4	4	4
20	5	4	4	5	4		58	5	5	5	5	5
21	5	4	4	5	5		59	4	5	5	5	4
22	4	4	4	4	4		60	4	3	3	4	4
23	5	5	4	4	4		61	5	4	4	4	4
24	5	5	4	4	5		62	4	5	5	4	4
25	5	4	4	4	5		63	3	4	4	3	4
26	4	4	4	4	4		64	4	3	3	4	4
27	5	5	5	5	5		65	4	4	4	4	4
28	4	4	5	5	4		66	4	5	5	4	5
29	4	3	4	4	4		67	4	4	4	4	5
30	4	4	3	4	4		68	4	4	4	4	4

31	4	5	4	4	4		69	4	5	5	5	4
32	3	4	4	3	3		70	4	4	4	4	3
33	4	4	4	4	4		71	4	4	4	3	3
34	4	4	4	4	4		72	5	5	4	4	4
35	5	5	5	5	5		73	4	4	4	5	4
36	4	4	4	4	4		74	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4		75	5	4	4	5	5
38	4	4	5	5	5		76	4	4	5	5	5



Hasil Angket: Lokasi

No	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X _{4.5}	X _{4.6}	No	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X _{4.5}	X _{4.6}
1	4	4	5	5	5	5	39	5	4	4	5	4	4
2	4	4	5	4	5	4	40	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	41	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	42	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	43	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	44	5	5	4	4	4	4
7	4	4	4	3	4	3	45	4	5	5	4	4	5
8	5	4	4	4	5	4	46	5	5	5	5	4	4
9	5	4	5	4	4	4	47	4	4	5	5	4	4
10	4	5	5	5	5	4	48	4	4	4	5	5	5
11	4	5	4	4	5	5	49	4	4	3	4	4	3
12	4	4	4	4	3	4	50	4	5	5	4	4	5
13	4	3	4	4	4	3	51	4	5	5	5	5	5
14	5	5	4	5	5	4	52	5	5	4	4	4	5
15	5	5	5	5	4	4	53	4	4	4	4	5	5
16	5	5	5	5	5	5	54	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	5	55	5	5	5	5	5	5
18	4	5	5	4	4	5	56	4	4	3	4	4	4
19	4	4	4	4	5	5	57	5	4	4	3	4	3
20	5	5	5	5	5	5	58	4	4	4	4	5	4
21	4	4	4	5	5	4	59	4	5	5	5	4	4
22	4	4	5	5	4	4	60	4	3	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	61	4	4	4	4	4	4
24	4	4	5	5	5	5	62	4	4	4	4	3	3
25	5	5	4	4	5	4	63	4	3	4	4	4	4
26	3	4	3	3	4	4	64	5	4	4	5	5	5
27	5	4	4	5	4	4	65	3	4	4	4	4	4
28	5	5	4	4	5	5	66	4	4	3	4	4	4
29	5	4	4	4	4	5	67	4	4	3	4	3	4

30	4	4	4	4	4	5	68	4	5	4	4	4	5
31	4	5	5	5	5	4	69	3	4	4	4	3	4
32	4	4	4	4	4	3	70	4	4	3	4	4	4
33	4	4	4	4	5	5	71	5	5	4	4	5	5
34	5	5	4	4	4	4	72	4	4	4	4	4	4
35	5	4	4	5	5	5	73	3	3	4	4	3	4
36	4	3	4	4	4	4	74	4	4	4	5	4	4
37	5	5	5	5	4	4	75	5	5	4	4	5	4
38	5	5	5	4	4	4	76						



Hasil Angket: Akreditasi

No	X _{5.1}	X _{5.2}		No	X _{5.1}	X _{5.2}		No	X _{5.1}	X _{5.2}
1	4	4		31	4	4		61	4	3
2	4	4		32	4	4		62	4	4
3	5	5		33	5	5		63	4	4
4	4	4		34	4	4		64	5	4
5	4	5		35	4	5		65	4	4
6	5	5		36	3	4		66	4	5
7	4	4		37	4	4		67	3	4
8	4	5		38	4	4		68	4	4
9	4	4		39	4	4		69	5	5
10	4	4		40	4	4		70	5	5
11	5	5		41	5	5		71	4	4
12	4	4		42	4	4		72	4	4
13	3	4		43	4	5		73	4	4
14	4	4		44	3	4		74	3	4
15	3	3		45	4	5		75	4	5
16	4	4		46	5	5		76	4	4
17	5	4		47	4	4				
18	4	3		48	4	4				
19	5	5		49	4	4				
20	4	5		50	5	4				
21	4	4		51	4	4				
22	4	5		52	4	5				
23	5	5		53	4	4				
24	5	4		54	4	4				
25	4	4		55	5	5				
26	3	4		56	5	4				
27	4	4		57	4	4				
28	4	3		58	4	4				

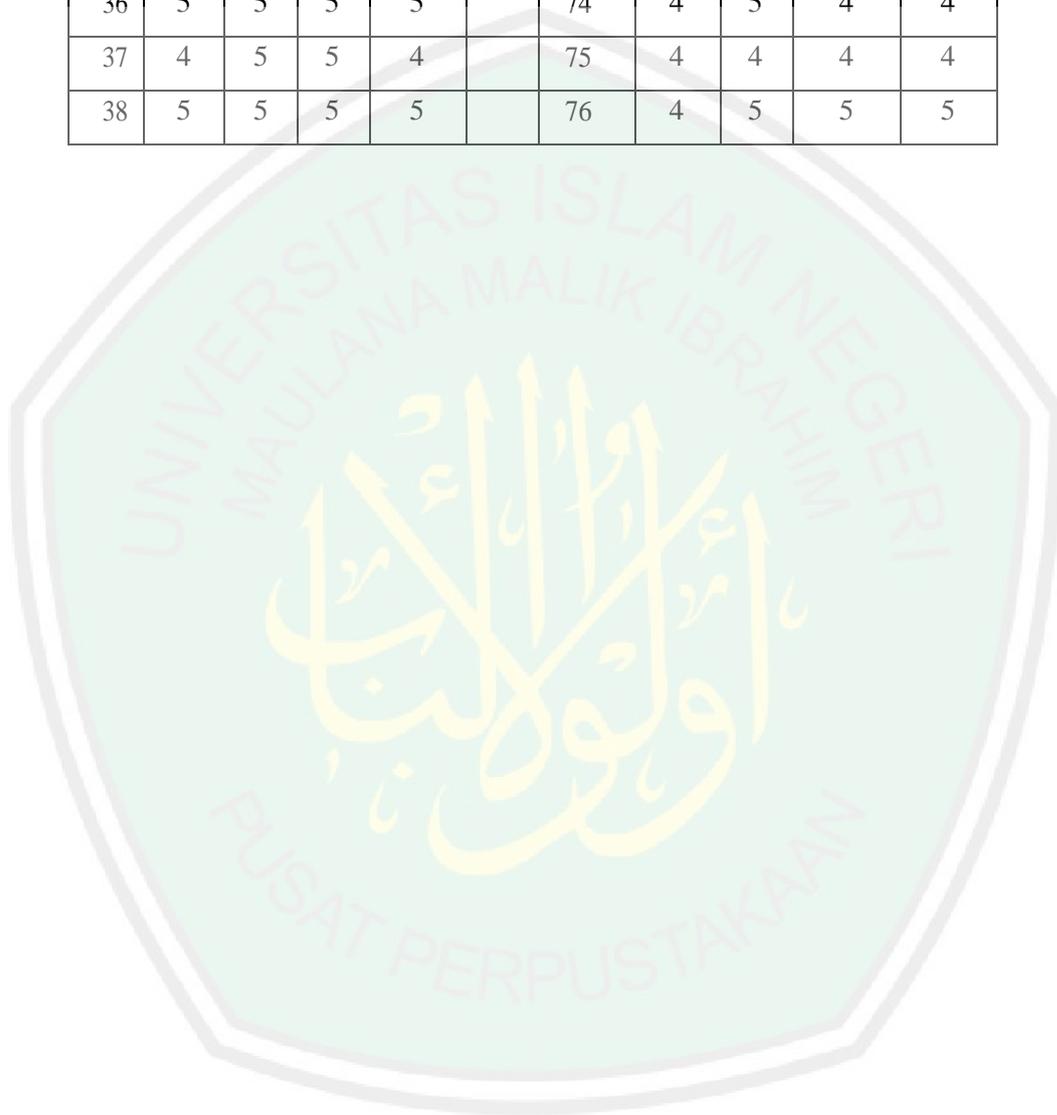
29	5	4		59	4	4
30	4	4		60	5	5



Hasil Angket: Kualitas Dosen

No	X _{6.1}	X _{6.2}	X _{6.3}	X _{6.4}		No	X _{6.1}	X _{6.2}	X _{6.3}	X _{6.4}
1	4	4	4	4		39	4	4	4	3
2	5	5	4	4		40	5	4	5	4
3	5	5	4	5		41	4	4	5	4
4	4	4	4	5		42	5	5	4	5
5	5	5	5	5		43	4	4	3	4
6	4	5	4	4		44	4	4	5	5
7	4	4	3	4		45	4	4	4	3
8	5	4	4	5		46	5	5	4	4
9	4	4	3	4		47	4	4	4	4
10	4	4	4	5		48	5	5	4	5
11	5	4	4	4		49	4	5	5	4
12	4	4	4	3		50	5	5	5	5
13	4	4	5	5		51	4	5	4	4
14	5	5	4	4		52	4	5	5	4
15	4	5	5	5		53	4	4	4	3
16	4	4	4	5		54	4	4	4	4
17	4	4	4	4		55	5	5	4	4
18	5	4	5	4		56	3	4	3	4
19	5	5	4	4		57	4	3	4	4
20	5	5	5	5		58	4	4	4	4
21	4	4	4	5		59	4	4	4	4
22	5	5	4	4		60	5	5	5	5
23	4	4	4	5		61	4	3	4	4
24	4	4	4	4		62	4	4	5	4
25	5	5	5	4		63	4	4	4	4
26	4	4	4	3		64	4	4	4	3
27	4	4	4	4		65	5	4	4	5
28	5	4	5	4		66	4	3	4	4
29	4	4	4	3		67	4	4	4	4
30	4	4	5	4		68	3	4	4	4
31	4	4	4	4		69	4	5	4	5

32	4	4	4	4		70	5	4	5	5
33	5	5	4	4		71	4	3	4	4
34	4	4	4	5		72	4	4	3	4
35	4	4	5	5		73	5	5	5	5
36	5	5	5	5		74	4	5	4	4
37	4	5	5	4		75	4	4	4	4
38	5	5	5	5		76	4	5	5	5



Hasil Angket: Reputasi Perguruan Tinggi

No	X _{7.1}	X _{7.2}		No	X _{7.1}	X _{7.2}		No	X _{7.1}	X _{7.2}
1	4	4		31	4	4		61	4	4
2	4	4		32	3	4		62	4	4
3	4	5		33	4	4		63	4	3
4	4	4		34	4	4		64	4	4
5	5	5		35	5	5		65	5	5
6	5	4		36	5	4		66	5	4
7	4	4		37	4	4		67	4	5
8	4	4		38	4	4		68	4	4
9	4	3		39	4	4		69	5	4
10	5	5		40	5	5		70	5	4
11	4	4		41	4	4		71	4	4
12	4	4		42	5	5		72	4	5
13	4	5		43	4	4		73	5	5
14	4	4		44	4	4		74	4	4
15	5	4		45	4	4		75	4	4
16	5	5		46	4	5		76	5	5
17	4	5		47	4	3				
18	4	4		48	5	4				
19	4	4		49	4	4				
20	4	4		50	4	4				
21	4	4		51	5	5				
22	4	5		52	4	5				
23	4	4		53	4	4				
24	4	4		54	5	5				
25	4	4		55	4	4				
26	4	4		56	4	4				
27	4	3		57	4	5				
28	4	4		58	5	5				
29	4	4		59	4	4				
30	5	5		60	4	4				

Hasil Angket: Rekomendasi

No	X _{8.1}	X _{8.2}		No	X _{8.1}	X _{8.2}		No	X _{8.1}	X _{8.2}
1	4	4		31	5	5		61	4	4
2	5	4		32	5	5		62	4	5
3	4	4		33	5	5		63	4	4
4	5	5		34	4	4		64	4	4
5	4	4		35	5	4		65	5	4
6	5	4		36	4	4		66	4	4
7	4	4		37	4	4		67	5	5
8	5	5		38	4	4		68	5	5
9	4	4		39	4	4		69	4	4
10	5	4		40	4	3		70	4	4
11	4	3		41	5	5		71	5	5
12	4	4		42	4	4		72	4	3
13	4	4		43	5	5		73	4	4
14	4	4		44	5	4		74	4	5
15	5	5		45	3	4		75	4	4
16	5	5		46	5	5		76	4	4
17	4	3		47	4	4				
18	5	4		48	4	4				
19	4	4		49	4	4				
20	4	4		50	4	5				
21	4	4		51	4	4				
22	5	4		52	5	4				
23	5	5		53	4	4				
24	4	4		54	4	4				
25	4	4		55	5	5				
26	4	4		56	4	5				
27	4	4		57	4	4				
28	4	4		58	4	4				
29	5	4		59	5	5				
30	4	4		60	4	3				

Lampiran 3:

Uji Validitas dan Realibilitas
Item Brand Image

Correlations

	A	B	C	D	TOTAL
Pearson Correlation	1	.372**	.412**	.33**	.718**
Sig. (2-tailed)		0.001	0.000	0.006	0.000
N	76	76	76	76	76
Pearson Correlation	.372**	1	.460**	0.216	.719**
Sig. (2-tailed)	0.001		0.000	0.061	0.000
N	76	76	76	76	76
Pearson Correlation	.412**	.460**	1	.386**	.792**
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.001	0.000
N	76	76	76	76	76
Pearson Correlation	.313**	0.216	.386**	1	.655**
Sig. (2-tailed)	0.006	0.061	0.001		0.000
N	76	76	76	76	76
TOTAL					
Pearson Correlation	.718**	.719**	.792**	.655**	1
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	76	76	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.694	4

Item Harga

Correlations

	A	B	C	D	TOTAL
A Pearson Correlation	1	.463**	.373**	.258*	.740**
Sig. (2-tailed)		0.000	0.001	0.025	0.000
N	76	76	76	76	76
B Pearson Correlation	.463**	1	.439**	0.199	.748**
Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.085	0.000
N	76	76	76	76	76
C Pearson Correlation	.373**	.439**	1	.440**	.781**
Sig. (2-tailed)	0.001	0.000		0.000	0.000
N	76	76	76	76	76
D Pearson Correlation	.258*	0.199	.440**	1	.614**
Sig. (2-tailed)	0.025	0.085	0.000		0.000
N	76	76	76	76	76
TOTAL Pearson Correlation	.740**	.748**	.781**	.614**	1
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	76	76	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.696	4

Item Bukti Fisik

Correlations

		B	C	D	E	TOTAL
Pearson Correlation	1	.411**	0.206	.408**	.449**	.676**
Sig. (2-tailed)		0.000	0.075	0.000	0.000	0.000
N	76	76	76	76	76	76
Pearson Correlation	.411**	1	.604**	.363**	.405**	.754**
Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.001	0.000	0.000
N	76	76	76	76	76	76
Pearson Correlation	0.206	.604**	1	.530**	.444**	.748**
Sig. (2-tailed)	0.075	0.000		0.000	0.000	0.000
N	76	76	76	76	76	76
Pearson Correlation	.408**	.363**	.530**	1	.526**	.761**
Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000		0.000	0.000
N	76	76	76	76	76	76
Pearson Correlation	.449**	.405**	.444**	.526**	1	.761**
(2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
N	76	76	76	76	76	76
TOTAL Pearson Correlation	.676**	.754**	.748**	.761**	.761**	1
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	76	76	76	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Cronbach's Alpha	N of Items
0.793	5

Item Lokasi

Correlations

							TOTAL
Pearson Correlation	1	.446**	0.219	.271*	.327**	0.173	.621**
Sig. (2-tailed)		0.000	0.057	0.018	0.004	0.135	0.000
N	76	76	76	76	76	76	76
Pearson Correlation	.446**	1	.412**	.253*	.313**	.314**	.696**
Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.027	0.006	0.006	0.000
N	76	76	76	76	76	76	76
Pearson Correlation	0.219	.412**	1	.540**	.248*	.249*	.668**
Sig. (2-tailed)	0.057	0.000		0.000	0.031	0.030	0.000
N	76	76	76	76	76	76	76
Pearson Correlation	.271*	.253*	.540**	1	.342**	.257*	.658**
Sig. (2-tailed)	0.018	0.027	0.000		0.003	0.025	0.000
N	76	76	76	76	76	76	76
Pearson Correlation	.327**	.313**	.248*	.342**	1	.471**	.685**
Sig. (2-tailed)	0.004	0.006	0.031	0.003		0.000	0.000
N	76	76	76	76	76	76	76
Pearson Correlation	0.173	.314**	.249*	.257*	.471**	1	.630**
Sig. (2-tailed)	0.135	0.006	0.030	0.025	0.000		0.000
N	76	76	76	76	76	76	76
Pearson Correlation	.621**	.696**	.668**	.658**	.685**	.630**	1
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	76	76	76	76	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.739	6

Item Akreditasi

Correlations

		A	B	TOTAL
A	Pearson Correlation	1	.461**	.860**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	76	76	76
B	Pearson Correlation	.461**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	76	76	76
TOTAL	Pearson Correlation	.860**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

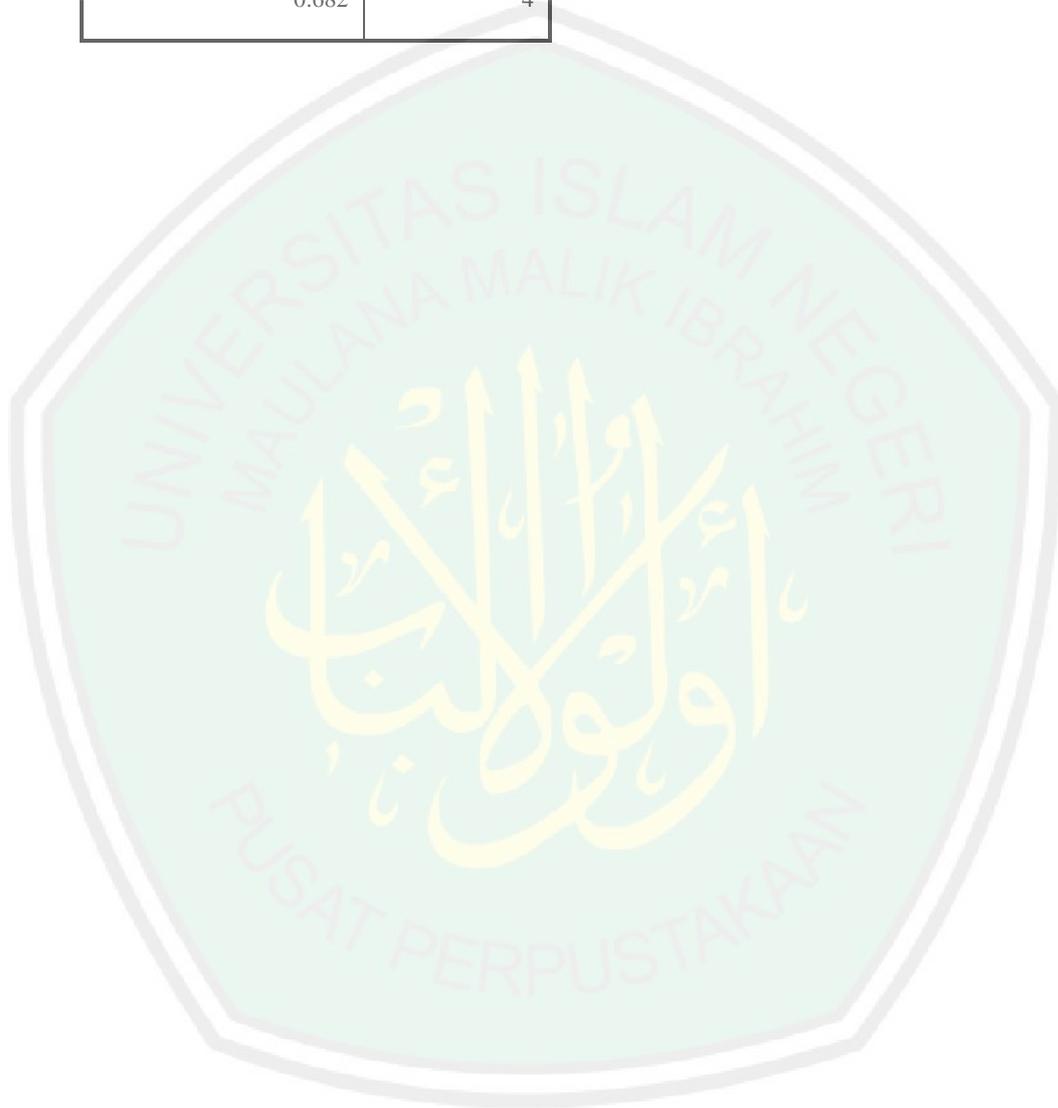
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.631	2

Item Kualitas Dosen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.682	4



Item Reputisi Perguruan Tinggi

Correlations

		A	B	TOTAL
A	Pearson Correlation	1	.452**	.828**
	Sig. (2-tailed)		0.000	000
	N	76	76	76
B	Pearson Correlation	.452**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	0.000		.000
	N	76	76	76
TOTAL	Pearson Correlation	.828**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.618	2

Item Rekomendasi

Correlations

		A	B	TOTAL
A	Pearson Correlation	1	.544**	.868**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	76	76	76
B	Pearson Correlation	.544**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	76	76	76
TOTAL	Pearson Correlation	.868**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.703	2

Lampiran 4

Hasil Analisis Faktor

2. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.634
Bartlett's Test Approx. Chi-Square of Sphericity	723.430
Df	406
Sig.	0.000

3. Communalities

	Initial	Extraction
A	1.000	0.611
B	1.000	0.650
C	1.000	0.705
D	1.000	0.722
E	1.000	0.694
F	1.000	0.727
G	1.000	0.737
H	1.000	0.815
I	1.000	0.627
J	1.000	0.735
K	1.000	0.703
L	1.000	0.693
M	1.000	0.675
N	1.000	0.733
O	1.000	0.606
P	1.000	0.771
Q	1.000	0.698
R	1.000	0.612
S	1.000	0.734
T	1.000	0.660
U	1.000	0.739
V	1.000	0.714
W	1.000	0.755
X	1.000	0.740
Y	1.000	0.690
Z	1.000	0.734
AA	1.000	0.674

AB	1.000	0.747
AC	1.000	0.764

4. Penentuan Faktor

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.962	13.661	13.661	3.962	13.661	13.661	2.996	10.332	10.332
2	3.425	11.809	25.470	3.425	11.809	25.470	2.238	7.716	18.047
3	2.314	7.980	33.450	2.314	7.980	33.450	2.230	7.690	25.738
4	2.101	7.243	40.693	2.101	7.243	40.693	2.223	7.666	33.403
5	1.937	6.680	47.373	1.937	6.680	47.373	2.148	7.407	40.810
6	1.675	5.776	53.149	1.675	5.776	53.149	1.987	6.851	47.661
7	1.606	5.537	58.686	1.606	5.537	58.686	1.899	6.550	54.210
8	1.257	4.333	63.020	1.257	4.333	63.020	1.860	6.413	60.623
9	1.180	4.069	67.089	1.180	4.069	67.089	1.805	6.224	66.847
10	1.008	3.477	70.566	1.008	3.477	70.566	1.078	3.719	70.566
11	0.906	3.125	73.691						
12	0.832	2.867	76.558						
13	0.748	2.581	79.139						
14	0.654	2.256	81.395						
15	0.613	2.115	83.510						
16	0.581	2.004	85.514						
17	0.538	1.855	87.369						
18	0.474	1.635	89.004						
19	0.448	1.543	90.547						
20	0.394	1.358	91.906						
21	0.358	1.233	93.139						
22	0.344	1.187	94.325						
23	0.299	1.030	95.355						
24	0.275	0.950	96.305						
25	0.239	0.825	97.130						
26	0.233	0.803	97.934						

27	0.221	0.761	98.695						
28	0.206	0.710	99.405						
29	0.173	0.595	100.000						

5. Faktor sebelum di olah.

Component Matrix^a

	Component									
A	0.304	0.503	0.247	0.328	-0.288	-0.088	0.019	0.066	0.048	
B	0.139	0.423	0.284	-0.022	-0.158	-0.259	0.499	-0.066	-0.006	
C	0.073	0.541	0.323	0.132	-0.149	-0.014	0.385	0.243	0.235	
D	0.055	0.566	-0.050	0.109	-0.037	0.183	0.316	0.051	0.339	0.005
E	0.206	0.507	0.069	0.085	0.572	0.036	0.069	0.035	-0.194	0.156
F	0.313	0.378	-0.053	0.491	0.244	0.057	-0.191	-0.168	-0.230	-0.019
G	0.130	0.397	-0.188	0.462	0.410	-0.242	-0.146	-0.048	-0.159	0.194
H	0.062	0.364	0.281	0.244	0.270	-0.450	-0.267	-0.205	0.192	0.337
I	0.529	-0.169	-0.195	-0.139	0.032	-0.091	0.283	0.363	0.071	0.185
J	0.547	-0.166	-0.540	0.043	-0.005	-0.049	0.028	-0.128	0.177	0.253
K	0.530	-0.227	-0.513	0.028	0.044	-0.091	0.040	-0.220	-0.025	-0.211
L	0.628	-0.365	-0.141	0.018	0.065	-0.204	0.271	0.000	-0.031	-0.156
M	0.597	-0.160	-0.337	0.082	0.038	-0.243	0.223	0.142	-0.187	-0.093
N	0.519	0.176	0.196	-0.303	-0.197	-0.079	0.085	0.186	-0.446	0.130
O	0.565	0.168	0.208	-0.166	-0.154	0.098	-0.340	0.005	-0.192	-0.048
P	0.595	-0.009	0.201	-0.039	-0.203	-0.003	-0.346	-0.414	0.204	-0.015
Q	0.604	0.007	0.183	-0.078	-0.227	-0.020	-0.115	-0.062	0.474	0.020
R	0.472	-0.074	0.294	-0.342	0.142	-0.127	-0.248	0.266	0.021	0.109
S	0.386	-0.147	0.420	-0.257	0.257	-0.088	-0.265	0.269	0.027	-0.324

T	0.060	-0.117	0.251	-0.386	0.549	0.294	0.083	-0.073	0.176	-0.017
U	0.135	-0.100	0.161	0.027	0.662	0.320	0.303	0.044	0.025	0.221
V	0.081	-0.583	0.438	0.016	0.065	0.160	0.129	-0.310	-0.143	0.109
W	0.311	-0.360	0.361	0.292	0.097	0.132	0.323	-0.352	0.086	-0.222
X	0.019	-0.277	0.502	0.378	-0.318	-0.012	0.118	-0.021	-0.382	-0.087
Y	0.155	-0.468	0.125	0.444	-0.162	0.246	0.134	0.074	0.014	0.353
Z	0.018	-0.506	0.008	0.519	0.099	-0.177	-0.134	0.299	0.244	-0.017
AA	-0.072	-0.367	0.079	0.474	0.044	0.086	-0.249	0.438	0.092	-0.176
AB	0.316	0.259	0.000	0.178	-0.080	0.651	-0.218	0.165	-0.009	0.207
AC	0.367	0.302	-0.338	0.048	-0.170	0.621	-0.037	-0.016	-0.070	0.025

6. Faktor setelah di olah

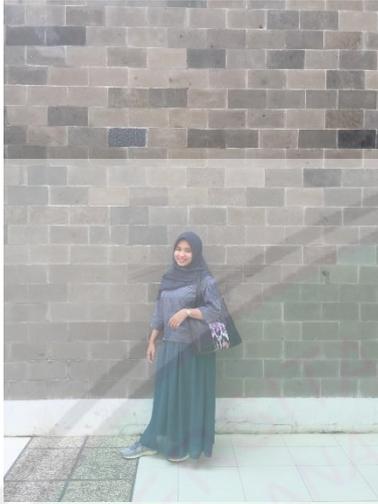
Rotated Component Matrix^a

	Component									
		2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	-0.041	0.574	0.294	0.136	0.079	0.187	0.001	-0.299	0.212	0.017
B	0.050	0.650	0.084	0.021	0.128	-0.168	-0.381	-0.037	0.005	0.161
C	-0.121	0.826	0.040	0.037	-0.038	0.057	-0.024	0.021	-0.003	-0.012
D	-0.004	0.616	0.057	-0.211	-0.228	0.202	-0.052	0.079	0.058	-0.436
E	0.023	0.213	0.612	0.182	-0.114	0.096	-0.157	0.351	-0.180	-0.195
F	0.088	0.052	0.722	0.018	0.107	0.267	0.047	-0.081	0.062	-0.316
G	0.097	0.044	0.815	-0.092	-0.155	0.016	0.053	-0.020	-0.061	0.147
H	-0.230	0.170	0.615	0.055	-0.107	-0.312	-0.002	0.026	0.378	0.315
I	0.634	0.170	-0.160	0.243	-0.109	0.071	0.077	0.149	-0.037	0.255
J	0.685	-0.155	0.054	-0.146	-0.164	0.193	-0.016	0.004	0.314	0.232
K	0.726	-0.256	0.088	-0.074	-0.015	0.073	-0.051	-0.062	0.197	-0.215
L	0.757	-0.001	-0.028	0.167	0.223	-0.107	0.063	0.078	0.115	-0.077
M	0.784	0.026	0.124	0.166	0.045	0.007	0.032	-0.092	-0.074	-0.017
N	0.251	0.189	0.004	0.624	0.139	0.164	-0.373	-0.147	-0.097	0.165
O	0.075	-0.009	0.116	0.585	0.079	0.318	-0.164	-0.139	0.295	-0.065
P	0.125	-0.066	0.086	0.252	0.178	0.137	-0.122	-0.096	0.776	-0.053
Q	0.230	0.246	-0.133	0.255	-0.009	0.111	0.067	0.017	0.695	0.031

R	0.123	-0.016	-0.024	0.695	-0.080	-0.044	0.037	0.182	0.212	0.159
S	0.041	-0.030	-0.010	0.720	0.035	-0.145	0.207	0.240	0.161	-0.255
T	-0.091	-0.109	-0.099	0.170	-0.007	-0.032	-0.103	0.756	0.073	-0.111
U	0.094	0.033	0.173	-0.001	0.152	0.103	0.049	0.787	-0.155	0.139
V	-0.016	-0.251	-0.179	0.052	0.702	-0.106	0.001	0.288	0.118	0.125
W	0.213	0.102	0.007	-0.103	0.684	-0.066	0.112	0.293	0.268	-0.216
X	-0.108	0.105	-0.018	0.134	0.762	-0.037	0.157	-0.278	-0.120	0.022
Y	0.150	-0.010	-0.121	-0.149	0.499	0.245	0.386	0.038	0.046	0.411
Z	0.166	-0.093	0.041	-0.073	0.134	-0.181	0.788	-0.023	0.051	0.128
AA	-0.051	-0.092	0.005	0.061	0.120	0.064	0.788	-0.062	-0.108	-0.057
AB	-0.089	0.091	0.110	0.124	-0.011	0.815	0.096	0.083	0.112	0.103
AC	0.180	0.044	0.037	-0.060	-0.100	0.819	-0.163	-0.020	0.069	-0.109



BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Zakiyah Ibtisam Mujahid
Tempat, Tanggal Lahir: Tangerang, 30 April 1995
Alamat Asal : Jl. Langsat, Lr.3 No. 25
Alamat di Malang : Jl. Ir. Soekarno, Gg.7 No.14
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Nomor Telepon : 0822 4408 9695
Email : zakiyahibtisam@gmail.com.

RIWAYAT PENDIDIKAN

Pendidikan Formal

1. TK Al-Mujahidin Watampone
2. SD Negeri 7 Manurunge Watampone
3. MTsN 400 Watampone
4. MAN 1 Watampone
5. IAIN Arung Palakka Watampone